

**БЕНЧМАРКИНГОВАЯ МОДЕЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГ–ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ
ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА**

Т.М. Братенкова, С.В. Шишло, В.А. Усевич

Белорусский государственный технологический университет, shmill@bk.ru

В настоящее время немаловажным является тот факт, что во внутренней среде современного предприятия происходит перераспределение функциональных акцентов в пользу интегрирования основных инструментов обеспечения финансовой успешности предприятия – маркетинга и логистики (что обусловлено стремлением к снижению затрат), при этом нивелируется традиционный подход к деятельности маркетинга и логистики. Результатом данного интегрирования является формирование маркетинг–логистических систем на предприятиях.

Известные зарубежные исследователи М. Кристофер и Х. Пэк под маркетинг–логистической системой понимают систему, управляющую ключевыми бизнес–процессами компании (разработка бренда, управление лояльностью потребителей, управление взаимоотношениями с поставщиками, вывод новых товаров и т. д.) на межфункциональной основе, направленной на создание товаров с высокой добавленной стоимостью и приемлемыми затратами для удовлетворения нужд потребителей [1]. А. А. Чеботаев и Д. А. Чеботаев под маркетинг–логистической системой понимают рыночно–производственную систему, функционирование которой направлено на установление требуемого вида товара на рынке, его конкурентоспособной цены, объема спроса и удовлетворение товарными ресурсами потребителей с наименьшими логистическими издержками [2].

Обобщив результат исследований, под маркетинг–логистической системой целесообразно понимать систему, основанную на тщательном изучении условий и требований рынка, максимальном приближении производства к этим условиям и воздействии на потребителей с помощью инструментов маркетинга и логистики, предусматривающих анализ спроса и поведения потребителей на рынке, определения товарного ассортимента, проведение гибкой ценовой политики и выбор эффективных видов рекламы, снижение логистических затрат по всей цепочке движения сырья и готовой продукции, что позволяет адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка, увеличивать объем реализации готовой продукции и ее рентабельность.

С учетом вышесказанного предлагается методика оценки эффективности функционирования маркетинг–логистической системы, алгоритм которой представлен на рисунке 1. Методика рассматривается в двух аспектах: логистическом и маркетинговом. Логистический аспект включает определение логистических затрат (таблица 1) и показателя эффективности функционирования логистической системы.

Таблица 1 – Структура логистических затрат на предприятиях лесного комплекса за период 2008–2010 гг., %

Показатель	Лесохозяйственные учреждения	Лесопромышленные предприятия
Затраты на содержание запасов готовой продукции	3,55	12,10
Затраты на содержание запасов сырья и материалов	6,43	12,70
Складские затраты	1,14	1,41
Информационные затраты	1,47	1,00
Затраты на организацию сбыта	6,45	4,42
Транспортные затраты	54,74	40,56
Затраты на организацию снабжения	0,71	10,06
Затраты на оплату сторонним организациям за транспортировку грузов (ЖД, автомобильный транспорт, морской и т. д.)	22,37	17,72
Затраты на оплату сторонним организациям за таможенную очистку грузов	3,14	0,03

Данные таблицы 1 показывают, что для лесохозяйственных учреждений характерен большой объем транспортных расходов, которые могут занимать в структуре логистических затрат отдельных организаций свыше 90%, что связано с особенностями технологического процесса лесовыращивания и лесозаготовок. Для лесопромышленных предприятий, помимо транспортных, значительными являются затраты, связанные с содержанием запасов сырья, материалов и готовой продукции, что обусловлено организационными проблемами снабжения производства и распределения готовой продукции при внутри– и межотраслевом взаимодействии.

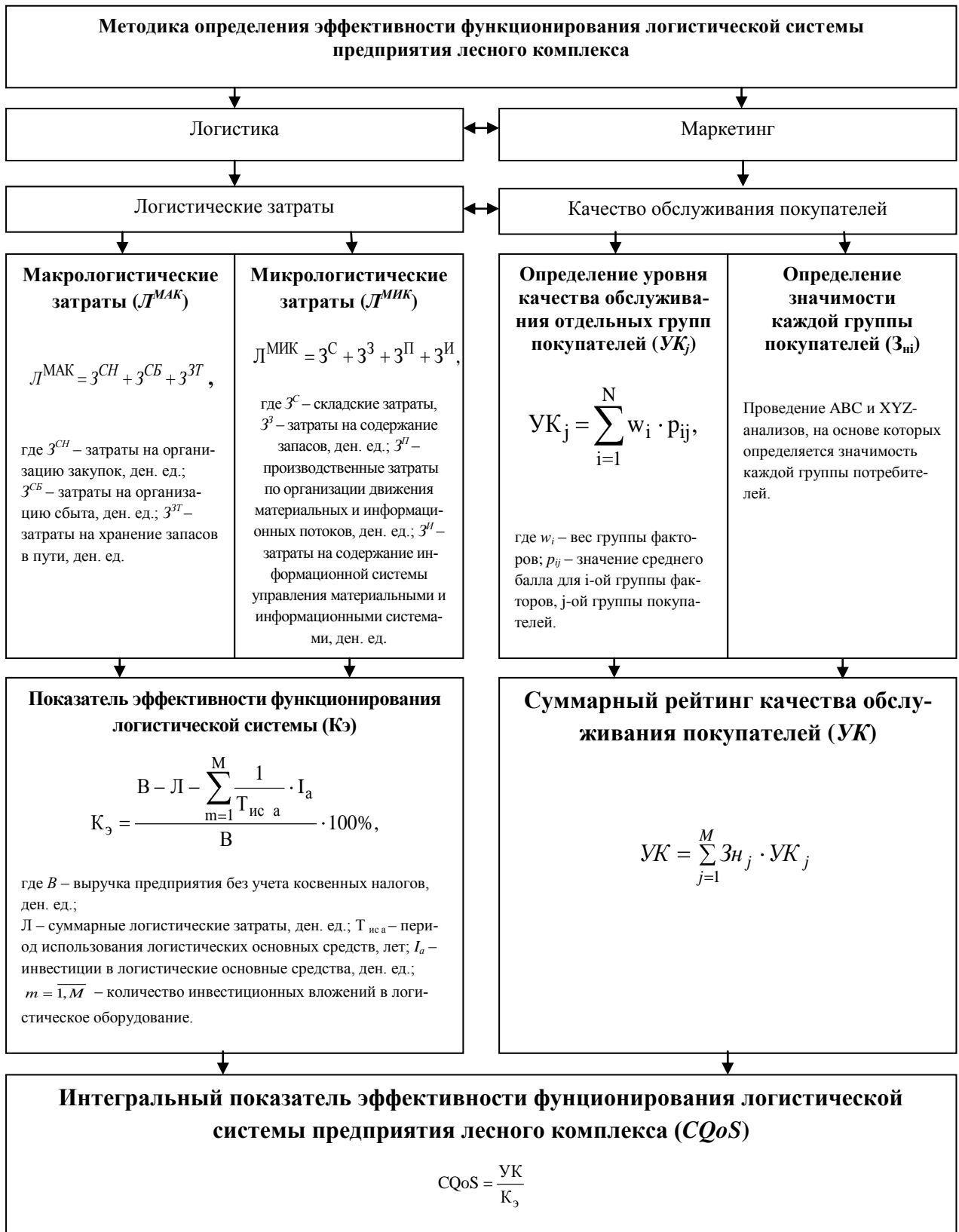


Рисунок 1 – Алгоритм определения эффективности функционирования логистической системы предприятия лесного комплекса

Значения показателя эффективности функционирования логистических систем для предприятий лесного комплекса представлены на рисунке 2 [3, 4, 5].

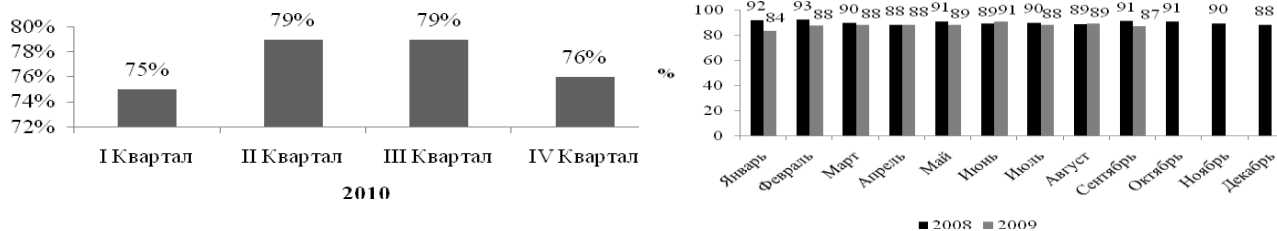


Рисунок 2 – Значения показателя эффективности функционирования логистических систем лесохозяйственных организаций (а) и лесопромышленных предприятий (б)

Маркетинговая составляющая методики представлена суммарным рейтингом качества обслуживания покупателей. Для его определения использованы критерии, выявленные в ходе опроса покупателей продукции предприятий лесного комплекса и представлены в порядке убывания их значимости: качество поставляемой продукции; сроки выполнения заявок; уровень взаимодействия с предприятием лесного комплекса; комплектность поставки по видовому составу и по количеству; удобство передачи заявок; качество оформления товаросопроводительных документов.

Для взаимоувязки маркетинговой и логистической составляющих использован интегральный показатель, который отражает величину суммарного рейтинга качества обслуживания покупателей, приходящихся на единицу эффективности функционирования логистической системы предприятия лесного комплекса. Значение интегрального показателя для предприятий лесного комплекса находится в интервале от 0,056 до 0,065. Если фактическое значение данного показателя будет отличаться от представленных, то при изменениях в области логистики, негативно влияющих на деятельность предприятия, необходимо разрабатывать корректирующие мероприятия, направленные на совершенствование логистической системы, а при положительно влияющих изменениях – пересматривать плановое значение показателя.

Предложенная методика направлена на определение эффективности функционирования маркетинго-логистической системы предприятия лесного комплекса, практическая реализация которой позволит снизить операционные расходы функционирования предприятия, повысить рентабельность реализованной продукции, более полно и качественно удовлетворить спрос покупателей продукции и будет способствовать поддержанию оборотных средств на необходимом уровне. Итогом этого станет повышение эффективности предприятий лесного комплекса.

Список использованных источников

1. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Издательский дом «Технологии», 2005. – 200 с.
2. Чеботаев, А. А. Логистика и маркетинг: маркетинговая логистика / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев. – М.: Экономика, 2005. – 246 с.
3. Шишло, С. В. Взаимодействие факторов маркетинга и логистики при формировании логистических систем предприятий лесного комплекса / С. В. Шишло, С. И. Барановский // Новая Экономика. – 2011. – № 2. – С. 32–36.
4. Шишло, С. В. Методика оценки эффективности функционирования логистических систем на лесопромышленных предприятиях / С. В. Шишло, С. И. Барановский // Экономика, моделирование, прогнозирование: сборник научных трудов. – 2010. – Вып. 4. – С. 27–37.
5. Шишло, С. В. Показатели эффективности функционирования логистических систем лесопромышленных предприятий / С. В. Шишло // Устойчивый рост национальной экономики: инновации и конкурентоспособность: материалы I Международной научно-практической конференции аспирантов и молодых ученых, БГЭУ, Минск, 15–16 декабря 2009 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск, 2009. – С. 259 – 260.