

Hrynyuk O.S.

lecturer FMM, NTU «KPI»

Yavtushenko O.S.

student FMM, NTU «KPI»

METHODS OF ANALYSIS OF PRODUCTION COSTS AND PRODUCTION COSTS IN THE COST MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

As market conditions, economic development, considerable attention in ensuring efficient operation of enterprises of any form of ownership is paid to the costs and production costs.

In the first stage of market transformation of the national economy Ukrainian enterprises given complete autonomy in determining the costs included in the cost of goods (works, services). This led to many problems of organizational and methodical in your perspective, on the one hand, on the other - contributed to the deepening of negative phenomena, such was possible to overstate the cost of production and thus understate their profits declined interest in achieving maximum profitability from each business operations.

Keywords: cost, costs, product price, product, expenditures, material costs, loss of marriage, wages, maintenance, business expenses.

Шульгіна Л.М.

к.е.н., проф., проф. ФММ НТУУ «КПІ»

Колайдо О.О.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

ВИБІР МЕТОДУ ОЦІНЮВАННЯ ПАРТНЕРІВ ЗІ ЗБУТУ НА ПРИКЛАДІ ВАТ «АЗОТ» НА РИНКУ КАЗАХСТАНУ

У даній статті на основі проаналізованих теоретичних методів вибору торгового посередника надані рекомендації по удосконаленню маркетингової збутової стратегії та по обранню оптимального трейдера для ПАТ «АЗОТ» на ринку Казахстану. Розглянуто три групи методів: метод експертних оцінок, аналітичний метод та комбінований. Визначено, що для підприємства ПАТ «АЗОТ» доцільно обрати комбінований метод, який передбачає об'єднання кількісних та якісних параметрів оцінки. Використовуючи даний комбінований метод, було визначено оцінки для аналізу існуючого трейдера. Доведено, що даний трейдер працює неефективно, основними недоліками його роботи є: тривалість циклу обслуговування, низький вклад в імідж виробника і нестабільність отримання інформації. Також підприємству пропонується налагодити зворотній інформаційних потік при роботі з трейдером, зокрема надання

трейдером звітності щодо обсягів реалізованої продукції в розрізі підприємств Казахстану.

Ключові слова: збут, методи оцінювання партнерів, трейдер.

Вступ. В умовах постійно зростаючої конкуренції та світової фінансової кризи більшість підприємств має нестачу оборотних коштів. В цих умовах істотно актуалізується необхідність, з одного боку, скорочувати витрати на управління дилерською мережею підприємств-виробників, а з іншого – підвищувати їх ефективність. Вибір каналів розподілу є одним із найскладніших і найвідповідальніших рішень фірм-виробників товарів, тому до нього підходять з усією відповідальністю.

Питаннями формування збутових структур займалися багато дослідників. Кожен з них вніс свій вклад у певний аспект розуміння їх суті та концептуальних можливостей реалізації на практиці для різних рівнів прийняття управлінських рішень. Серед зарубіжних вчених необхідно звернути належну увагу на роботи Л.В. Штерна, Р. Морріса, І. Ансофа, Дж. Ф. Берджеса, Д. Штайнхофа, Ю. Брігхема. Щодо вітчизняних, то варто відмітити роботи Семенченко Н.В., Огерчука Ю.В., Біленького О.Ю., Митрохіної Ю.П. тощо. Аналіз літературних джерел показує, що їхні роботи здебільшого орієнтовані на формування збутових структур. Недостатньо уваги приділяється розробці методик щодо вдосконалення вже існуючих систем розподілу промислових підприємств.

Постановка завдання. Проаналізувати методи оцінювання партнерів зі збуту та вибрати оптимального дилера на ринку Казахстану на основі аналізу його діяльності та економічної привабливості для підприємства.

Результати дослідження. Виробник, що вступає в економічні відносини з певною кількістю комерційних посередників, зіштовхується із ситуацією, коли в дилерів відрізняються збутові можливості, обсяги закупівель і реалізації, принесений постачальникові прибуток, лояльність і рівень співробітництва. Ігнорування подібних розходжень може негативно позначитися на стабільності й ефективності роботи каналу. Для того, щоб визначити раціональні умови співробітництва, виробнику потрібно оцінити результати та ринкові можливості окремих посередників. Як відомо, господарська діяльність останніх характеризується кількісними та якісними показниками. В літературі зазначено багато методів оцінювання посередників, основаних на різних комбінаціях складових показників. Нижче наведена коротка характеристика кожної групи.

1. Методи експертних оцінок.

Експертний метод є достатньо поширений під час оцінювання учасників каналу розподілу. Діяльність посередників є достатньо складна, так що не всі її аспекти можуть бути оцінені кількісними даними. Головною перевагою експертного методу є можливість оцінювання якісних даних.

Існує декілька основних методів експертної оцінки:

– метод прямих якісних суджень – різні альтернативні структури каналів розподілу оцінюються за чинниками, що їх вважають найважливішими (зміна цін, рівень прибутковості, перспективи зростання тощо); вибирають канал, який здобуде найбільшу кількість голосів «за»;

– оцінний підхід – різні альтернативні структури каналів розподілу розглядаються з використанням кількісної оцінки впливу найважливіших чинників; той канал, який набере більшу суму балів, визнають найліпшим. До основних показників, які прийнято оцінювати відносять: фінансовий стан посередника, основні показники збуту, рівень організації, частка галузевого ринку, репутація, характер продукції, яку він збуває, компетентність тощо.

2. Аналітичні методи.

Аналітичні методи оцінювання діяльності комерційних посередників пов'язані з використанням математичних моделей різної складності на основі кількісних даних.

Вчені виділяють декілька теоретичних моделей, які використовуються найчастіше:

– Стратегічна модель прибутку Л.В.Штерна (SPM). У цій моделі, що ґрунтується на формулі Дюпона, зазначаються основні три фактори підвищення прибутку торговельної організації: підвищення рентабельності продажів, підвищення оборотності активів та більш ефективне використання позикових коштів[1].

– Метод EVA (Economic Value). $EVA =$ Умовний чистий прибуток після сплати податків – загальна річна вартість капіталу. Саме врахування вартості капіталу, що не передбачається в моделі SPM, є головною особливістю цього методу. Використання EVA дає можливість проаналізувати прибуток від грошових вкладів у дилерські структури зааналогічними рівнями ризику. Важливою перевагою методу є аналіз фактичних засобів, які використовує конкретний дилер.

– ABC-аналіз. Дана методика з відповідною послідовністю етапів також може бути використана при оцінюванні окремих посередників у каналі розподілу. Особливістю ABC є гнучкість та можливість використання на різних рівнях діяльності каналу розподілу. У результаті врахування витрат на логістику, обслуговування дилера, маркетинг та інформаційні ресурси визначають ефективні та неефективні учасники каналу.

Завершуючи огляд аналітичних методів оцінювання комерційних посередників необхідно зазначити наступне:

– кожен із методів характеризує вузький економічний аспект в оцінюванні посередників;

– зазначені методи доповнюють один одного таким чином, що при комплексному їх використанні уявлення про учасників каналу значно поглиблюється;

– неврахування якості виконання функцій посередниками, та задоволеності споживачів суттєво обмежують оцінку;

– доповнення аналітичних методів оцінювання аналізом якісних даних, шляхом експертної оцінки здатне забезпечити достатнє підґрунтя для прийняття стратегічних рішень щодо розподілу.

3. Комбіновані методи.

Прикладом такого методу є робота І. А. Бикова, який у своєму дисертаційному дослідженні пропонує оцінювання функціональний потенціал дилера за двома групами параметрів, за якими даватиметься характеристика[2].

1. Параметри привабливості дилерів, що відображають їх стратегічний потенціал (здатність закуповувати і реалізовувати великі об'єми товарів, збутова активність дилера, географічне розташування дилера, організація інформаційної взаємодії дилера і постачальника, а також дилера і клієнта, якість роботи дилера, досвід роботи дилера з постачальником, а також досвід роботи дилера у певній галузі або у суміжних галузях, цінні знижки споживачам, умови платежу, зокрема можливість здійснювати передплату, робити за готівковий та безготівковий розрахунок, клієнтська база дилера).

2. Параметри, що відображають організаційні можливості (ввідповідність певним стандартам, специфікаціям, технічним і конструктивним вимогам постачальника додилера, можливості дилера у проведенні маркетингових досліджень, рекламних заходах, участі в сумісних з постачальником виставках і т.д., система вантажопереробки, рівень організації контролю своєчасності закупівель, організація подачі заявок постачальнику на постачання продукції, транспортна забезпеченість, наявність кваліфікованих спеціалістів, забезпечення дилером корпоративної політики якості).

Автор зазначає, що частина параметрів не має кількісних вимірників, тому підлягає експертній оцінці в балах.

У своїй роботі ПАТ «АЗОТ» непрямі методи збуту (використовуючи посередників). На даний момент керівництво підприємства обрало для себе декілька пріоритетних напрямків, одним з яких є ринок аміачної селітри Казахстану.

На ринку Казахстану працює три основні трейдери, які реалізують аміачну селітру: «SelitaNavoi», «Жасим Ален» і «Хімнабуніверсал». В 2012 році ПАТ «АЗОТ» співпрацював з трейдером «Хімнабуніверсал», але покриття ринку даного посередника є незначним, тому керівництво компанії поставило задачу налагодити довгострокові зв'язки з іншими посередниками по ринку. Підприємства Узбекистану в основному співпрацюють з «SelitaNavoi» та «Жасмин Ален» [3].

При аналізі роботи трейдера підприємству пропонується обрати комбінований метод оцінок. Запропонований метод оцінює різні параметри роботи трейдера. В табл. 1 були обрані найбільш суттєві показники, за якими буде проводитися аналіз.

В теорії, яка наведена вище вже було виділено дві групи параметрів оцінки діяльності збутового посередника, а саме:

– параметри привабливості дилерів, що відображають їх стратегічний потенціал;

– параметри, що відображають організаційні можливості.

Використовуючи даний комбінований метод, було визначено оцінки по наведеним нижче параметрам.

Таблиця 1

Оцінка трейдерів за основними показниками

Найменування показника	«Хімснабуниверсал»	«Жасим Ален»	«SelitaNavoi»
Відхилення від ціни	0,3	0,2	0,2
Вклад в імідж виробника	0,2	0,2	0,4
Період реалізації заявки	0,4	0,5	0,7
Тривалість роботи на ринку	0,4	0,4	1
Раціональність сервісної мережі	0,6	0,6	0,5
Стабільність отримання інформації	0,3	0,7	0,8
Тривалість циклу обслуговування	0,2	0,2	0,3
Розуміння/знання споживача	0,7	0,7	1
Компетентність	0,7	0,6	0,9
Разом	3,8	4,1	5,8

Аналізуючи дані табл. 1 слід зробити висновок, що підприємству ПАТ «АЗОТ» економічно доцільно змінити трейдера. Основним недоліком роботи «Хімснабуниверсал» є: тривалість циклу обслуговування, низький вклад в імідж виробника і нестабільність отримання інформації. Ще одним важливим мінусом в роботу даного посередника є відсутність зворотної інформації, що спричинює проблеми планування діяльності ПАТ «АЗОТ» на ринку Казахстану, саме тому в 2012 році об'єму реалізованої продукції знизилась.

На даному етапі розвитку ринку Казахстану, найкращим варіантом з усіх можливих для підприємства ПАТ «АЗОТ» є трейдер «SelitaNavoi». Даний посередник відносно молодим на ринку Казахстану в порівнянні з іншими, але територія його покриття є найбільшою з усіх заявлених.

Отже, підприємству ПАТ «АЗОТ» необхідно удосконалити збуту шляхом налагодження зв'язку з іншим трейдером, а саме, розпочати співпрацю з SelitaNavoi.

Висновок. З метою удосконалення збутової стратегії підприємству ПАТ «АЗОТ» запропоновано змінити збутового посередника, який був вибраний за допомогою комбінованого методу оцінки, який передбачає об'єднання кількісних та якісних параметрів оцінки. Використовуючи даний комбінований метод, було визначено оцінки для аналізу існуючого трейдера. Доведено, що даний трейдер працює неефективно, основними недоліками його роботи є: тривалість циклу обслуговування, низький вклад в імідж

виробника і нестабільність отримання інформації. Також підприємству пропонується налагодити зворотній інформаційний потік при роботі з трейдером, зокрема надання трейдером звітності щодо обсягів реалізованої продукції в розрізі підприємств Казахстану.

Список використаних джерел

1. Штерн Л. В. и др. Маркетинговые каналы. [Текст] : [пер. в с англ. под ред. О. И. Медведь] / Штерн Л. В. – М: Изд.дом «Вильямс», 2002. – 624 с. – 3000 экз. – ISBN 5-8459-0293-2 (в пер.).
2. Биків І. А. Формування дилерської мережі в багатоярусній системі збуту [Електронний ресурс] : Дис. ... канд.економ. наук: 08.00.05 . – М.: РГБ, 2003 (із фондів Російської державної бібліотеки).
3. М. Майкенов. Бриф-аналіз привлекательности рынка Казахстана для импорта амиачной селитры / М. Майкенов // Національне агентство Казахстану по експорту і імпорту продукції. – Алмата, 2012. -№2.
4. Шкардун В. Д., Стерхова С. А. Формирование и оптимизация сбытовой сети – основа сбытовой политики предприятия [Текст] / В. Д. Шкардун // Управление продажами. – 2001. – № 4.

Колайдо Е.А.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

Шульгина Л.М.

к.э.н., проф., проф. ФММ НТУУ «КПІ»

ВЫБОР МЕТОДА ОЦЕНКИ ПАРТНЕРОВ ПО СБЫТУ В ОАО «АЗОТ» НА РЫНКЕ КАЗАХСТАНА

В данной статье на основе проанализированных теоретических методов выбора торгового посредника даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой сбытовой стратегии и по избранию оптимального трейдера для ПАО «Азот» на рынке Казахстана. Рассмотрены три группы методов: метод экспертных оценок, аналитический метод и комбинированный. Определено, что для предприятия ОАО «АЗОТ» целесообразно выбрать комбинированный метод, который предполагает объединение количественных и качественных параметров оценки. Используя данный комбинированный метод, было определено оценки для анализа существующего трейдера. Доказано, что данный трейдер работает неэффективно, основными недостатками его работы являются: длительность цикла обслуживания, низкий вклад в имидж производителя и нестабильность получения информации. Также предприятию предлагается наладить обратный информационный поток при работе с трейдером, в частности предоставление трейдером отчетности по объемам реализованной продукции в разрезе предприятий Казахстана.

Ключевые слова: сбыт, методы оценки партнеров, трейдер.

Kolaydo O.O.

student FMM NTU «KPI»

Shulgina L.M.

Ph.D., professor., prof. FMM NTU «KPI»

THE METHOD OF ASSESSMENT OF SALES PARTNER TAKING THE EXAMPLE OF «NITROGEN» IN KAZAKHSTAN

In this paper, based on the reviewed theoretical methods to choose reseller recommendations to improve marketing and sales strategies by selection of an optimum trader for PAT «Nitrogen» in Kazakhstan. Three groups of methods: a method of peer reviews, analytical method and combined. Determined that the enterprise JSC «nitrogen» should choose the combined method, which involves combining quantitative and qualitative evaluation parameters. Using this combined method, we determined estimates for the analysis of the trader. It is proved that this trader operates inefficiently, the main drawback of his work are: cycle maintenance, low contribution to the image of the manufacturer and uncertainty information. Also, the company offered feedback to the flow of information when dealing with traders, including the provision trader reporting on the volume of sales in terms of enterprises in Kazakhstan.

Keywords: sales, methods of evaluation partner trader.

Для нотаток

Для нотаток

Для нотаток