

- ...Cand. of Histor.: 07.00.01. – Dnepropetrovsk, 2003. – 20 p. (Ukr.)
15. Superanskaya A. Trade marks and marks of service / A. Superanskaya // V prostranstve filologii: Collection of scientific papers / Donetsk: Yugo-vostok, 2002. – P. 55-71. (Rus.)
16. Danil'chenko A. Communicative variety of toponyms meaning (based on material of periodical press) / A. Danil'chenko // Aktual'nye voprosy teorii yazyka i onomasticheskoy nominatsii: Collection of scientific papers / DonGU. – Donetsk, 1993. – P. 142-147. (Rus.)
17. Karpenko O. Common and different in associative comprehension of various classes of onyms / O. Karpenko // Zapysky z onomastyky: № 9: Collection of scientific papers / Odesa: AstroPrint, 2005. – P.47-53. (Ukr.)
18. Romanyuk M. Socially caused innovations in onomasticon of Transcarpathia of the end of XX – beginning XXI ctr. / M. Romanyuk // Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.01. – Chernivtsi, 2005. – 247 p. (Ukr.)
19. Kara-Murza E. New time – new names. A commercial name as a rhetorical and marketing problem / E. Kara-Murza // M.V. Lomonosov I sovremennye stilistika i ritorika: Collection of scientific papers / M.: Flinta: Nauka, 2008. – P. 282-303. (Rus.)
20. Razhina V. Onomastic realias: linguacultural and pragmatic aspects / V. Razhina // Abstract of the Dis. ...Cand. of Philol.: 10.02.19. – Krasnodar, 2007. – 24 p. (Rus.)
21. Otin E. Nominative processes in Russian ergonymia of XX century (names of industrial enterprises, joint-stock companies and firms) / E. Otin // Aktual'nye voprosy teorii yazyka i onomasticheskoy nominatsii: Collection of scientific papers / DonGU. – Donetsk, 1993. – P. 83-94. (Rus.)

Рецензент Е.С. Отин  
д-р филол. наук, проф., ГВУЗ «ДонНУ»

Стаття поступила 28.11.2011

УДК 339.146.4:334.716

© Щолокова О.М.<sup>1</sup>, Кострова О.С.<sup>2</sup>

### ОПТИМІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*У статті розроблені маркетингові пропозиції щодо комплексної оцінки каналів збуту, методи впровадження системи GPS-моніторингу для металоторгівельних компаній з метою мінімізації витрат.*

**Ключові слова:** канали збуту, товарорух, комплексна оцінка, оптимізація, системи GPS-моніторингу.

**Щолокова О.М., Кострова О.С. Оптимизация сбытовой деятельности компаний в современных условиях.** В статье разработаны маркетинговые предложения по поводу комплексной оценки каналов сбыта, внедрения системы GPS-мониторинга для металлоторговых компаний с целью минимизации расходов.

**Ключевые слова:** каналы сбыта, товародвижение, комплексная оценка, система GPS-мониторинга.

**O.M. Shcholokova, O.S. Kostrova. Optimization of sale activity of companies is in modern terms.** In the work marketing suggestions are developed concerning the complex estimation of ducting's of sale, introductions of the GPS-monitoring system for metal trader with the purpose of minimization of charges.

**Keywords:** ducting's of sale, a commodity motion, complex estimation, GPS-monitoring system.

**Постановка проблеми.** Помилковий вибір маркетингового каналу або посередників і ла-

<sup>1</sup> ст. викладач, ГВУЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

<sup>2</sup> студентка, ГВУЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь

нок маркетингового ланцюга може викликати розрив комерційних зв'язків на всьому шляху просування матеріального потоку. Це негативно відіб'ється на результатах функціонування маркетингової системи посередницьких структур, що залучаються до управління поточковими процесами, і на їх взаєминах. Щоб уникнути цього, пропонується проводити оцінку каналів збуту за різними критеріями.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Організацію збутової діяльності суб'єктів господарювання розглядали на теоретичному і методологічному рівнях такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Павленко А. Ф., Іванов Л. С., Ковальов А.В., Гаджинський А.М., Маслова Т.Д. та ін. Однак певні теоретичні та науково-практичні проблеми оптимізації збутової діяльності компанії розроблені недостатньо повно.

**Невирішена проблема.** Будь-яке рішення по вибору посередників не є раз і назавжди прийнятним. Ринкова кон'юнктура диктує виробникові необхідність постійно відстежувати дії учасників збуту в наступних ракурсах:

- наскільки досягаються поставлені цілі збуту?
- наскільки зберігається прийнята конфігурація збутового каналу?
- наскільки залишаються допустимими витрати підприємства в області збуту?

У разі відхилень потрібна своєчасна реакція з перегляду збутових шляхів і їх корегування. Для цього доцільно проводити оцінку ефективності каналів збуту.

**Мета даної статті** — вибір оптимального каналу товароруху та розробка маркетингових пропозицій щодо комплексної оцінки каналів збуту, методи впровадження системи GPS- моніторингу для металоторгівельних компаній з метою мінімізації витрат.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасній науці збут розуміють як у широкому, так і вузькому значеннях слова. Збут у вузькому значенні трактується як продаж товару, тобто операція укладання угоди — купівлі — продажу і передачі від продавця до покупця прав власності на товар і самого товару.[1] Збут у широкому значенні — це всі операції від моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару покупцю. Роботу з каналами збуту необхідно починати після того, як визначена ринкова орієнтація компанії, тобто визначені основні цільові групи клієнтів, стратегія розвитку та поведінки на ринку.

Таким чином, на наш погляд, пропонується проводити оцінку каналів за наступними критеріями:

- 1) прибутковість каналів;
- 2) ступінь їх відповідності вимогам споживачів;
- 3) керованість, можливість подальшого контролю за рухом товарів і цінами;
- 4) рівень конкуренції за можливість роботи з каналом;
- 5) перспективність каналів з точки зору довгострокових тенденцій.

По кожному з критеріїв необхідно визначити систему балів, яка б відбивала, наскільки критерій виражений. Використовуємо 10-бальну шкалу оцінки: 1 бал — критерій мінімальний, 10 балів — критерій максимально виражений.

На наш погляд, необхідно продумати ваговий коефіцієнт для кожного критерію. Наприклад, для компанії, що працює на висококонкурентному ринку, ваговий коефіцієнт рівня керованості каналів може перевищувати 1 і складати 1,5-1,8. Визначення вагової участі критеріїв задається стратегічною орієнтацією компанії та її становищем на ринку. Підсумковий сумарний бал кожного каналу, визначений на підставі числового показника і вага кожного критерію, дасть чітку картину пріоритетності розвитку того чи іншого каналу.[5]

Оцінка прибутковості пропонується наступна .

Проаналізувавши чистий прибуток по кожному каналу і взявши відношення отриманого прибутку до обсягу продажів, пропорційно встановлюємо бали для кожного каналу. Так отримали першу бальну оцінку по кожному каналу. Безумовно, оцінка економічної ефективності каналів збуту — важливий, але не єдиний критерій їх перспективності. Інший, не менш істотний критерій — рівень відповідності каналу вимогам споживачів: з їхньої точки зору канали використовуються нерівнозначно. Необхідно проводити спеціальні дослідження як якісні, так і кількісні. Проте багато фірм обмежуються інформацією дослідницьких компаній з вивчення потреб споживачів, які носять в основному загальний характер. Наступним критерієм оцінки каналів є рівень керованості, тобто можливість отримувати інформацію про ринок і споживачів, встановлювати контроль за цінами при перепродажу, подальшим рухом товару.

Таку оцінку пропонується робити фахівцям компанії або стороннім експертам. Можливість

визначати ціну для кінцевого споживача — дуже важлива конкурентна перевага кожного постачальника: споживачі беруть ваш товар або товар вашого конкурента на підставі співвідношення цін. Четвертий критерій — конкуренція за роботу з каналом. Наприклад у вибраному регіоні активно працюють два — три оптовика з аналогічної продукції. Контакт з ними показав, що вони не зацікавлені у вашому товарі: у них є стабільні місцеві постачальники, товари яких добре приймаються ринком. Такий канал отримає мінімальну оцінку з параметру конкурентоспроможності. Перспективність каналів необхідно оцінити з точки зору довгострокових тенденцій.

Результати оцінки доцільно звести у розроблену таблицю.

Таблиця

Комплексна оцінка каналів збуту

|         | Прибуток каналу | Рівень відповідності каналу вимогам споживачів | Рівень керованості | Рівень конкуренції за роботу з каналом | Перспективність каналу | Підсумок |
|---------|-----------------|--|--------------------|--|------------------------|----------|
| Канал 1 |                 |  |                    |  |                        |          |
| Канал 2 |                 |  |                    |  |                        |          |
| Канал 3 |                 |  |                    |  |                        |          |
| Канал 4 |                 |  |                    |  |                        |          |

Крім цих найбільш загальних показників можливо застосування інших — вузких критеріїв оцінки роботи каналів. Необхідність їх використання визначається специфікою бізнесу компанії, рівнем конкуренції на її ринку і рядом інших факторів. Такими можуть бути додаткові параметри оцінки:

- обсяг продажів;
- відсоток продажів цільовим клієнтам;
- темпи зростання продажів;
- оборотність товарних запасів;
- середній рівень товарних запасів;
- потреба у додаткових сервісних послугах, що надаються постачальником.

Оптимізація діяльності транспортних компаній розглядається на прикладі металотрейдерів. Металоторгівельний бізнес України сильно залежить від вартості вантажних перевезень на внутрішньому ринку. У споживачів металу і торгових компаній завжди є дві альтернативи — здійснювати перевезення залізничними вагонами або використовувати автомобільний транспорт. При великих партіях товару безумовно більш вигідною (хоча і не завжди більш оперативною) виглядає логістика з використанням залізничного транспорту, але на даний момент, поперше, знизилася споживання металу (а отже — і розмір середньої партії при перевезеннях). По-друге, почастишала практика перекупування невеликих партій металу між самими трейдерами (для формування збірних замовлень своїм клієнтам). Тому автомобільний транспорт в логістиці металопродукції виходить на перший план і все більше використовується для задоволення потреб як клієнтів, так і металоторговців.[3]

Сьогодні GPS-навігація широко відома. Тим не менш її потенціал в комерційних цілях використовується мало.

Широкі функціональні можливості систем GPS-моніторингу дозволяють здійснювати контроль за роботою автотранспорту в наступних аспектах:

- забезпечити схоронність вантажів при перевезеннях. В будь-який момент можна проконтролювати пересування і відхилення транспорту від задалегідь встановленого маршруту. Деякі системи (при контейнерних перевезеннях) дозволяють фіксувати (за допомогою вбудованих датчиків) час і місце відкриття контейнера, і таким чином, поліпшити збереженість вантажів;
- виключити можливість перевезень поза вашої компанії;
- контроль витрат палива і запобігання його розкрадання;
- оптимізація логістики на підприємстві.[4]

Розрахунок економії від впровадження системи GPS-моніторингу вантажного транспорту виявив, що гроші, вкладені в систему моніторингу повернуться вже через 4-6 місяців використання системи.

### Висновки

1. Оцінку каналів пропонується проводити за наступними критеріями: прибутковість каналів; ступінь їх відповідності вимогам споживачів; керованість, можливість подальшого контролю за рухом товарів і цінами; рівень конкуренції за можливість роботи з каналом; перспективність каналів з точки зору довгострокових тенденцій.
2. Гроші, вкладені у впровадження системи GPS-моніторингу повернуться вже через 4-6 місяців використання системи.
3. Розумна організація збуту — основний резерв зниження витрат компаній, що є важливим чинником здобуття конкурентних переваг.

### Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу./ Ф. Котлер. — М.: Прогрес, 1991 р. — 644 с.
2. Маслова Т.Д. Маркетинг: підручник для ВНЗ./ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — СПб. : Пітер, 2005 р. — 397 с.
3. Гаджинський А.М. Логістика: підручник для ВНЗ. / А.М. Гаджинський. — М. : Книготорг. центр «Маркетинг», 2002. — 408 с.
4. Ткалич Д. Система контролю пересування транспорту для вашої компанії.// [електронний ресурс — <http://www.metalika.ua/articles/sistema-kontrolya-peredvizheniya-transporta-dlya-vashei-kompanii.html>] — Загол. з екрану].
5. Сорокіна Т. Оцінка ефективності каналів збуту. // [електронний ресурс— [http://www.unitcon.ru/articles/view\\_int\\_article.php?id=122](http://www.unitcon.ru/articles/view_int_article.php?id=122) — Загол. з екрану].

### Bibliography:

1. Kotler F. Marketing Essentials. / F. Kotler. — M. : Progress, 1991 — 644 p.
2. Maslova T. D. Marketing: a textbook is for the INSTITUTE of higher. / T.D. Maslova, S.G. Bozhuk, L.N. Kovalik. — SPb. : Peter, 2005 — 397 p.
3. Gadzhinskiy A.M. Logistic: a textbook is for the INSTITUTE of higher. / A.M. Gadzhinskiy. — M.: Knigotorg. a center «Marketing», 2002. — 408 p.
4. Tklich D. Sistema to control of movement of transport for your company.// [electronic source — <http://www.metalika.ua/articles/sistema-kontrolya-peredvizheniya-transporta-dlya-vashei-kompanii.html>] — title from a screen].
5. Sorokina T. Estimation to efficiency of ductings of sale.// [electronic source — [http://www.unitcon.ru/articles/view\\_int\\_article.php?id=122](http://www.unitcon.ru/articles/view_int_article.php?id=122)— title from a screen].

Рецензент: Логутова Т.Г.

д-р економ. наук, проф., ДВНЗ «ПДТУ»

Стаття надійшла: 21.12.2011

УДК 658

© Шайхатдінов А.З.<sup>1</sup>, Макаренко М.В.<sup>2</sup>

### ПРОЕКТУВАННЯ ПРОЦЕДУРИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті обґрунтована необхідність вивчення процедури формування стратегії конкурентоспроможності підприємства, розглянуті основні типи стратегій, описана процедура створення стратегії підприємства.*

**Ключові слова:** стратегія підприємства, функціональні стратегії, інноваційні стратегії, маркетингові стратегії, адаптація підприємства.

**Шайхатдінов А.З., Макаренко М.В. Проектирование процедуры формирования**

<sup>1</sup> канд. іст.наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» м. Маріуполь

<sup>2</sup> канд. екон.наук, доцент, ДВНЗ «Азовський морський інститут» м. Маріуполь