

перевищувати кількість нових абонентів, тоді треба буде більш активно здійснювати програми лояльності і впроваджувати заходи, спрямовані на закріплення старих абонентів. Перемогу у конкурентній боротьбі здобудуть ті, хто зуміє запропонувати найвищий рівень послуг за помірною ціною.

За прогнозами Держкомзв'язку загальна кількість користувачів мобільного зв'язку в Україні у 2002 році подвоїться і досягне 5 млн. Оператори стільникового зв'язку незабаром запропонують своїм абонентам послугу швидкісної передачі даних GPRS. Цей новий стандарт дозволяє поліпшити якість зв'язку; впровадити тарифікацію не за час, а за кількість інформації; телефон при цьому постійно знаходитиметься у режимі On-Line. Подальше інвестування розвитку стільникових мереж дозволить підняти рівень сервісу і перейти на новий стандарт обслуговування – 3G. Послуги швидкісної передачі даних за цим стандартом дозволяють з високою якістю передавати у реальному часі відеозображення і звук. Нові можливості, що з'являться у операторів стільникових мереж, дозволять залучати більш широкі кола користувачів, в тому числі і корпоративних. Оскільки корпоративні споживачі більш платоспроможні, їх під'єднання забезпечить швидке повернення коштів, вкладених у розвиток мереж, і підвищення їх технічного рівня.

1. Куковский В. Подарки от Змеи // Мир связи. – 2002. – №1. – С.10 – 17. 2. Махия В. «Мобильные» войны // Мир связи. – 2002. – №1 – С. 18 – 22.

УДК 339.138

Р.О. Мамчин, В.Є. Демчук

Національний університет “Львівська політехніка”

ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ДИСТРИБУЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Мамчин Р.О., Демчук В.Є., 2002

Розглядаються деякі аспекти застосування логістичного управління в дистрибуційній діяльності підприємств на ринку малої побутової техніки.

Some aspects of application of logistic management in the sphere of distribution of the enterprises on the market of small home appliances are considered.

Зміни на українському ринку, викликані появою великої кількості товарів і зростаюча конкуренція та низька купівельна спроможність населення вимагають орієнтації вітчизняних підприємств на конкретних споживачів і розробки стратегії розвитку виробництва, яка б враховувала ці особливості. Така стратегія може бути реалізована при використанні концепції логістики.

На думку провідних вчених-логістів, переваги логістичного підходу полягають в тому, що логістика повною мірою працює насамперед на споживача. Успіхи логістики зв'язані з її використанням у високорозвинутій ринковій економіці, де товарність досягла свого найвищого рівня і де спостерігається перехід від локальних господарських систем до інтегрованих структур, які об'єднують в межах єдиної логістичної системи функції постачання, виробництва і збуту на основі потужної виробничої інфраструктури. На відміну від старих методів і форм

управління окремими господарськими системами, логістика дає можливість скоординовано управляти матеріальними та інформаційними потоками, забезпечуючи їх синхронність і високі остаточні результати діяльності всіх учасників товароруку.

Успішна діяльність будь-якого підприємства значною мірою залежить від швидкості просування продукції в межах збутового ланцюга – від виробника до кінцевого споживача, тому для багатьох підприємств особливого значення набуває проблема застосування логістичного управління саме в збуті.

Основна мета логістики збуту полягає в організації збутової діяльності відповідно до замовлень клієнтів з мінімальними загальними витратами на складування готових виробів, їх пакування, навантаження-розвантаження, транспортування тощо.

Отже, логістика збуту охоплює в комплексі планування, управління та фізичне опрацювання потоку готових виробів у супроводі необхідного інформаційного потоку від моменту задачі-прийняття товарів з виробництва до споживання для оптимізації витратних і часових характеристик [1].

Логістику збуту використовують насамперед тому, що вона дає змогу вирішити ринкові проблеми найраціональніше, максимально використати можливості виробника і можливості ринку для отримання високих прибутків, організувати збутову діяльність відповідно до замовлень споживачів з мінімальними загальними витратами.

Збутову логістику часто трактують як дистрибуційну (розподільчу) логістику, оскільки вона стосується розподілу готових виробів. По суті, розподіл є змістовною стороною збутової діяльності, оскільки включає, по-перше, узгоджене або систематичне розміщення і доставку товарів; і по-друге, весь комплекс операцій, які здійснюються для доставки товарів і послуг в розпорядження споживачів.

Отже, ефективна дистрибуційна політика для вітчизняного підприємства є необхідною умовою його конкурентоспроможності. Для цього, передовсім, необхідно вивчити і зрозуміти реакцію ринку, його особливості та тенденції.

Використаємо ринок малої побутової техніки як основу для відображення прикладу логістичного підходу до управління дистрибуційною діяльністю вітчизняного підприємства. Досліджуваному ринку притаманні такі особливості та тенденції [4]:

1. Операції з посередниками на ринку здійснюються, як правило, за передоплатою в періоди зростання курсу долара США, а в періоди стабільності курсу – з відтермінуванням або під реалізацію.
2. Вийти на ринок з новою торговою маркою досить важко, оскільки це вимагає доволі великих фінансових вкладень.
3. Попит деякою мірою має сезонний характер: дуже нестабільний в період зима-середина весни, різко збільшується перед Новим роком і 8 березня, до кінця літа обсяги збуту стабілізуються, дещо знижуючись в період відпусток – липень-серпень, з вересня торгівля знову активізується, листопад – початок грудня – невеликий спад з подальшим різким зростанням перед святами.
4. Ціни на ринку гнучкі і залежать від курсу долара США та прямих імпортерів.
5. Перспективний для зростання попиту, але за умови збільшення купівельної спроможності населення.
6. Загалом ринок належить закордонним виробникам, але умови диктують вітчизняні посередники.

Враховуючи особливості ринку малої побутової техніки, можна запропонувати таку схему планування дистрибуційної діяльності з врахуванням головного логістичного принципу: у потрібному місці, у потрібний час, з мінімальними загальними витратами (рис. 1).

Згідно з наведеною схемою після визначення дистрибуційних цілей та цільової аудиторії починається власне організація цієї діяльності, першим етапом якої є вибір каналів розподілу.

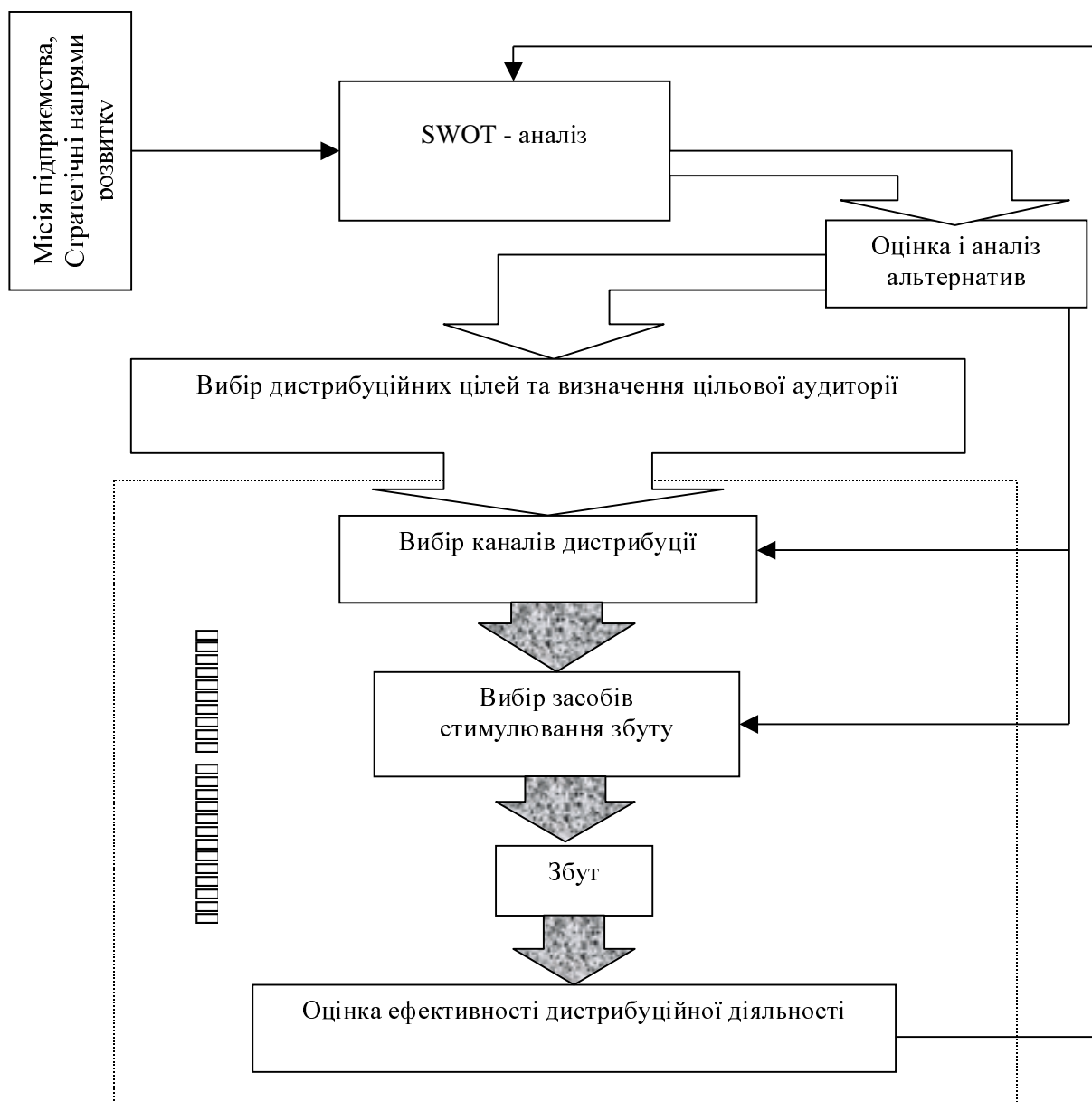


Рис. 1. Планування дистрибуційної діяльності

Канали розподілу є своєрідними інструментами для створення зручності споживачам. Однак для виробника, можуть виникати значні витрати, пов'язані із формуванням відповідної структури каналів розподілу. В зв'язку з цим необхідно детально аналізувати витрати розподілу при оцінці альтернативних каналів розподілу, встановлюючи залежність обсягу реалізації продукції від різних варіантів витрат, пов'язаних з альтернативними каналами розподілу.

Остаточний вибір визначається точкою беззбитковості, яка розраховується як співвідношення витрат прямого продажу і витрат роботи через посередника з обсягом реалізації (рис.2).

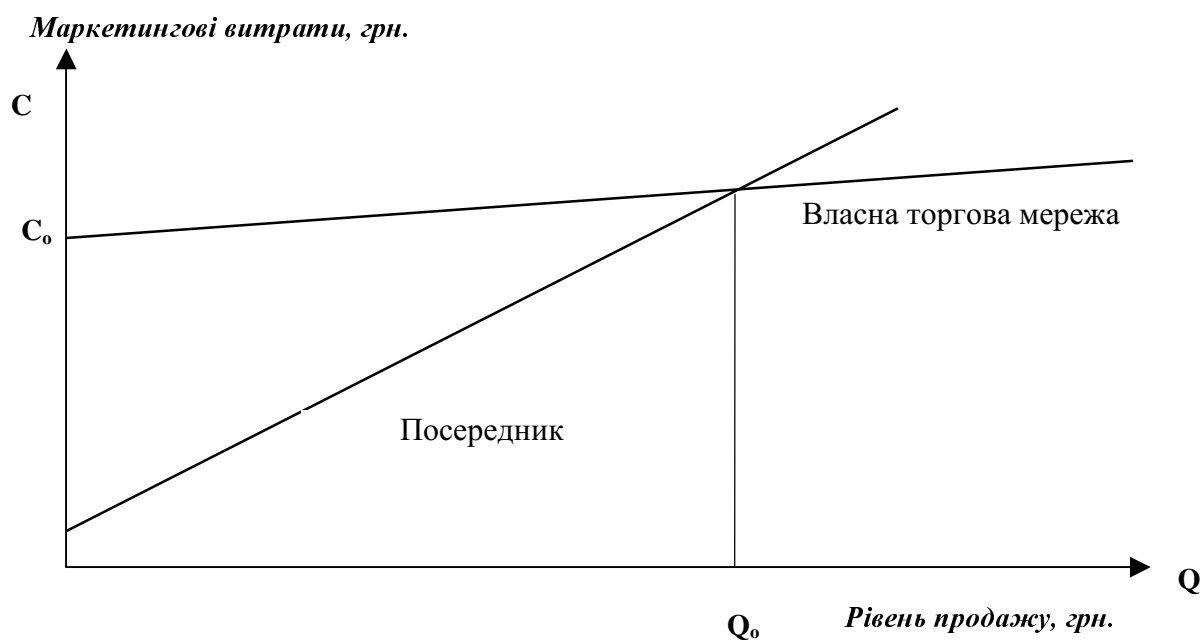


Рис. 2. Визначення точки беззбитковості при виборі каналу розподілу

Визначившись із каналами розподілу і необхідними для них засобами стимулювання збуту, необхідно перейти до наступного кроку – організувати ефективний ланцюг з моменту здачі-прийому готової продукції з виробництва до моменту отримання її дистрибуційною мережею. Для вибраного ринку пропонується схема моделі організації “дистрибуційного” ланцюга, зображена на рис. 3.

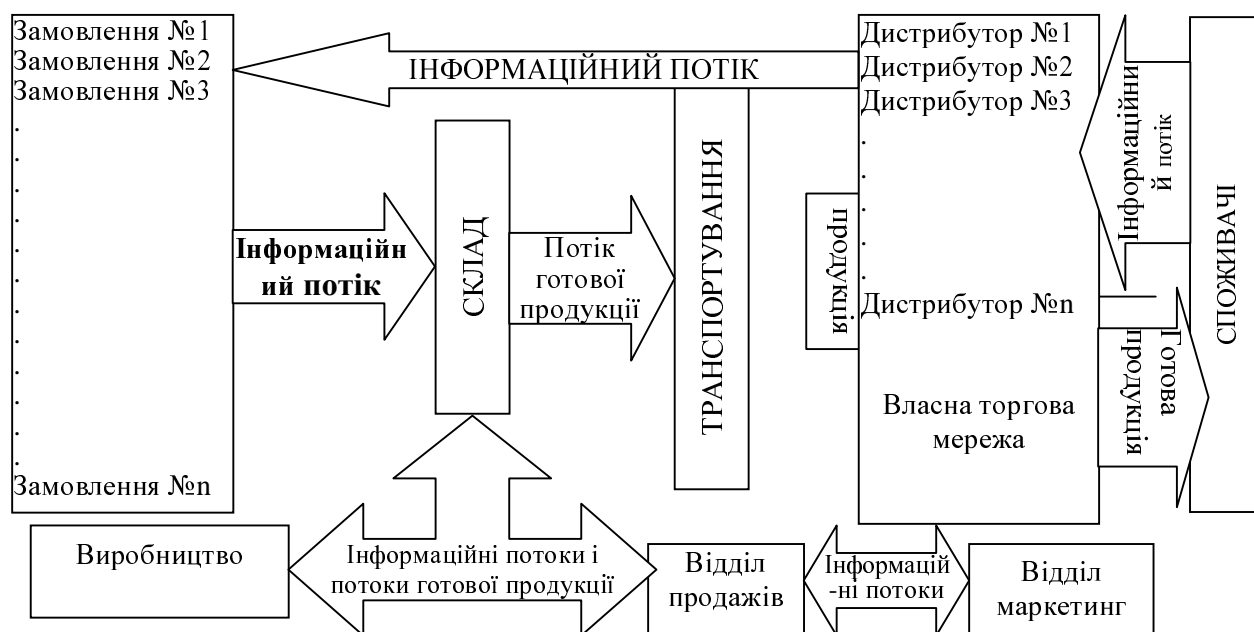


Рис.3. Логістичний ланцюг дистрибуції

Ефективні логістичні дії в рамках цього ланцюга повинні забезпечити успішне його функціонування. А успіх забезпечує час і рівень обслуговування клієнтів. Спираючись на принципи сучасних логістичних концепцій, необхідно досягнути оптимізації в діях учасників каналів дистрибуції, що дасть змогу отримати певні конкурентні переваги і реалізувати свої стратегічні цілі.

1. Крикавський Є. *Логістика*. – Львів, 1999. 2. Крикавський, Є Чухрай Н. *Промисловий маркетинг і логістика*. – Львів, 1998. 3. Мамчин Р.О. *Використання логістики у збутовій діяльності підприємств Львів, № 353 Вісн. ДУ “Львівська політехніка”, 1998. – С.209-211.* 4. Демчук В.Є., Мамчин Р.О., Кріль Ю.Т. *Тенденції розвитку ринку малої побутової техніки // Вісн. НУ “Львівська політехніка”. №425. Львів: 2001 – С. 358 – 362.*

УДК 338.658

П.І. Малех

Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КАПІТАЛОВКЛАДЕНЬ В СФЕРІ АВТОЗАПРАВНИХ ПОСЛУГ

© Малех П.І., 2002

Розглянуто особливості визначення економічної ефективності капіталовкладень у сфері компаній, що надають автозаправні послуги. Запропоновано нові методи розрахунку чистої приведеної вартості на базі специфіки автозаправних компаній.

This article has been dedicated to the peculiarities of economic efficiency calculation for oil & gasoline merchandizing companies. The new methods for NPV calculation on the basis of oil & gasoline merchandizing companies specific has been proposed.

Ринок вітчизняного автозаправного бізнесу традиційно приваблював останнє десятиліття виразників різноманітних фінансових інтересів і продовжує залишатися одним з найрентабельніших. Особливості географічного положення України та її економічного становища привели до значних кон'юктурних зсувів на цьому ринку і визначають специфіку перерозподільних відносин власності у сфері реалізації нафтопродуктів. Висока дохідність цієї галузі та зростаючі потреби суспільства у світлих нафтопродуктах призводять до зростання конкурентної боротьби як в сфері реалізації, так і в сфері інвестування галузі на міждержавному рівні.

Більшість власників нафтового бізнесу, які думають про стабільні прибутки, стоять на позиції розширення кількості додаткових послуг на АЗС, тобто на позиції поєднання комфорту й економії часу клієнта і завоювання його довіри щодо якості наданих послуг та їх кількості.

Широкомасштабне надання додаткових послуг пов'язане з великою конкурентною боротьбою на ринку нафтового бізнесу. В умовах насиченості і навіть перенасиченості в окремих регіонах України ринків автозаправних послуг, коли пропозиція значно перевищує попит, кожний вид надаваних клієнтові послуг, а за ними і суб'єкт, який їх надає, вступає у гостру боротьбу за клієнта. Ця боротьба пов'язана з цінами на їх виконання: методами їх здійснення та задоволення клієнтів; якістю їх виконання.