

determinants of crude oil price adjustment in the world petroleum market // *OPEC review*, 1995. 4. Bacon R. *Modelling the price of oil // Oxford review of economic policy*, 1991. 5. Hubbert M.K. *Energy Resources: A Report to the Committee on Natural Resources, National Academy of Sciences*, 1962. 6. Hotelling H. *The economics of Exhaustible Resources // Journal of Political Economy*, Vol. 39, 1931, P. 137–175. 7. Brennan F. *The costs of convenience and the pricing of commodity contingent claims. Unpublished paper, University of British Columbia*, 1986. 8. Sick G. *Real Options. Handbooks in OR&MS, Vol.9, Finance, ch.21*, 1995. 9. Schwarz E.S. *The stochastic Behavior of Commodity Prices: Implications for Valuation and Hedging. J. Finance*, 1997. – Vol. LH, 3, P. 923–974. 10. Dias M.A.G, Rocha K.M.S. *Petroleum concessions with extendible options using mean reversion with jumps to model oil prices. Int. Conf. On Real Options, the Netherlands*, 1999. 11. Dees S., Karadeloglou P., Kaufmann R., Sanchez M. *Modelling the World Oil Market. Assesment of a Quarterly Econometric Model / CEES, Boston University*, 2003. 12. *Цены и ценообразование / под ред. В.Е.Есипова. – Питер, 2004. – С. 231.* 13. *Energy Information Administration www.eia.doe.gov.* 14. *Методы оценки нефтяных компаний в условиях неопределенности. Выгон Г.В., к.э.н., Центральный экономико-математический институт РАН. – Москва, 2001. – С. 53.*

УДК 658.012

М. Висоцький

Громадська вища школа підприємництва і управління,
м. Лодзь, Польща

ЧИННИКИ КОНКУРУВАННЯ ЧАСОМ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАМОВЛЕНЬ

© Висоцький М., 2007

Узагальнено чинники та стратегії набуття конкурентних переваг. Обґрунтовано рішення щодо конкурування за часом виконання замовлення. Досліджено значення логістики у реалізації стратегій швидкого реагування.

Factors and strategies of acquisition of competitive edges are generalized. The decision in relation to competition sometimes of ordering fulfillment is grounded. The value of logistic in realization of strategies of rapid reaction is explored.

Постановка проблеми. Швидкі зміни, які відбуваються у сучасному, глобальному конкурентному оточенні, спричиняють те, що фірми, які бажають вижити на ринку, змушені звертатися до стратегічного планування. Метою стратегічного планування є створення потенціалів успіху підприємства. Стратегічне планування скеровано як назовні (на оточення), так і всередину (на підприємство). Для підприємства це означає, насамперед, своєчасно в оточенні підприємства розпізнати сильні і слабкі сторони, розвинути стратегію для використання переваг, а також ліквідації недоліків. Істотним є також розпізнавання у відповідний час шансів, а також загроз в оточенні підприємства, використовуючи стратегію для використання шансу, а також захисту від загрози [1, с. 85–86].

Стратегія визначає спосіб, яким можна досягти чогось, що може бути істотним для майбутнього успіху [2, с. 712]. Це означає, що свідомо сформульований і цілеспрямований план готує і випереджає здійснювані дії. Стратегія служить реалізації принципових, довгострокових цілей організації. Стратегію організацію описуємо за допомогою чотирьох принципових елементів: домена діяльності, способу здобуття конкурентної переваги, стратегічних цілей, функціональних стратегій [3, с. 28].

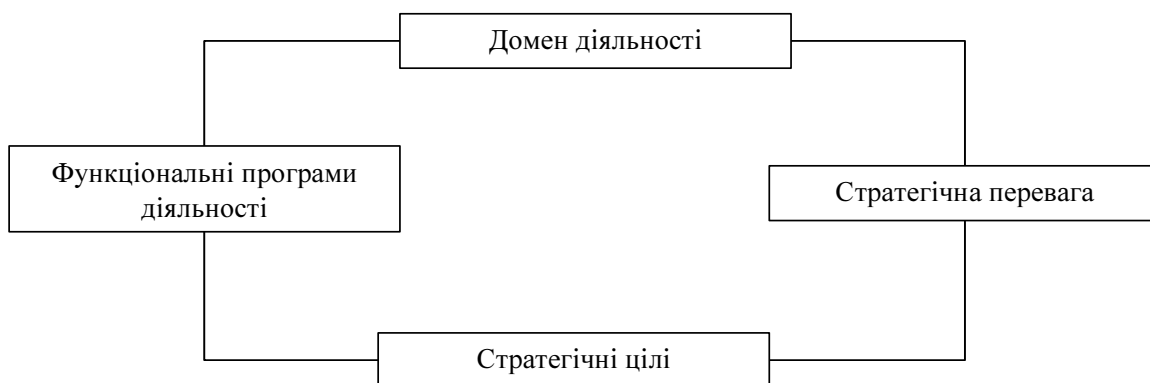


Рис. 1. Модель стратегії.

Джерело: [3, с. 28].

Домен діяльності фірми вказує, на яких ринках і які продукти вона має намір продавати.

Вибір домена тісно пов'язаний з рішеннями для здобування конкурентної переваги. Основні способи здобування **конкурентної переваги** – це: добра якість, низька ціна, локалізація, винятковість продукту, марка, швидкість поставки.

Іноді також з'являються нові способи здобування конкурентної переваги на ринку. Загалом можна стверджувати, що кожна стратегія детермінована внутрішніми елементами (засоби, вміння, цілі), а також зовнішніми елементами (конкуренти, суспільні цілі, засоби) [4,с.50].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У підприємствах, які діють в ринковому оточенні, вирізняємо три рівні стратегій:

1. Стратегія підприємства (корпорації), яка зв'язана з вибором ринків.
2. Конкурентна стратегія, стосується конкретного ринку або продукту і визначає спосіб конкурування.
3. Функціональна стратегія – виробнича, логістична, маркетингова тощо.

Колектив Boston Consulting Group в середині 80-х років ХХ сторіччя розробив нову концепцію стратегії конкуренції. Це була стратегія конкурування, яка базувалась на часі, інакше називалась концепцією, орієнтованою на час [5, с. 238]. Скорочення часу реалізації замовлення є однією з головних стратегій, використовуваних нині у бізнесі. Дає змогу здійснювати правильне обслуговування клієнта, а також зменшення витрат запасів.

На скорочення часу реалізації замовлення мають вплив принаймні три чинники: інформація, процеси, прийняття рішення.

Пришвидження переміщення інформації є першим зі способів скорочення часу реалізації замовлення. Для багатьох фірм інформація стала джерелом значних заощаджень. Істотний вплив на скорочення часу реалізації замовлення можемо отримати:

- користуючись факсом, безплатною телефонною лінією або системою EDI для пересилання замовлення;
- через забезпечення докладних і термінових даних, які стосуються замовлень, рівня запасів, продажу, транспортного обслуговування [2, с. 716].

Нові технології з'явилися і поширилися в системах інформації. Їхніми основними елементами є комп'ютери, а також телекомунікаційні сполучення (Інтернет, Інтранет). Нові інформаційні технології, які слугують для збирання, зберігання, як і перетворення, пересилання, а також подання даних та інформації уможливають створення, а також функціонування нових і складних систем інформації управління.

На стратегії і структури підприємств мають також вплив нові інформаційні технології, звані електронними. Поширення Інтернету приводить до того, що принципово зростає потенційна кількість постачальників матеріалів, сировини, субблоків, як і нових технологій, конструкцій систем управління і організації. Зростає також кількість потенційних споживачів, оскільки Інтернет

уможливлене потрапляння з пропозиціями до споживачів в усьому світі. Разом зі зростанням кількості, змінності інформації, інформаційна система отримала істотний вплив на конкурентоспроможність підприємства. Висловлюються думки про великий вплив інформаційної техніки на конкурентну перевагу організації [5, с. 245].

Орієнтація управління на процеси є істотним елементом концепції конкурування на базі часу. Процеси, реалізовані у підприємстві, а також зв'язані з ними попередні і наступні процеси утворюють ланцюг вартості, який повинен бути оптимізований з ракурсу часу [6, с. 109]. Процеси, які відбуваються у підприємстві, були поділені Г. Сталком і Т. Хоутом на основні і допоміжні. Основні процеси утворюють кінцевий продукт, задовольняючи потреби клієнтів. Натомість допоміжні процеси підтримують основні. Кількість, якість, місце і час входу і виходу описують кожний процес. Це уможливлене елімінацію зайвих процедур, ліквідацію так званих “вузьких місць”, організацію процесів, а також зміну їхньої послідовності. Концепція конкурування на базі часу не є новою. Ф. Тейлор на початку ХХ сторіччя розробив систему конвеєрної організації виробництва. Клієнти все більшу увагу звертають на час і скорочення часу, який становить важливий чинник конкурентної переваги підприємства [5, с. 240].

Пришвидшення реалізації логістичних процесів становить для фірм невичерпне джерело заощаджень витрат, а також часу. Розглядаючи логістику як послідовність процесів, зауважимо, що їхній швидший перебіг вплине на скорочення часу реалізації замовлення. Так, доставляючи товари споживачу на наступний день за посередництвом фірми, яка спеціалізується в авіаційних експрес-посилках, можемо вплинути на значне зниження витрат запасів.

Прийняття рішення є третім і одночасно останнім способом, який впливає на скорочення циклу реалізації замовлення. Надання працівникам на операційному рівні повноважень на прийняття рішень у сфері своїх компетенцій є найістотнішим питанням. Шлях, яким повинні пройти через рішення, називаємо бюрократією або також процесом їхнього затвердження. Необхідність багатократного затвердження рішень уповільнює їхнє прийняття, що, як правило, подовжує час реалізації замовлення. Принципове значення для фірм, які бажають бути еластичними, а також здатними до швидкої реакції, є делегування повноважень прийняття рішень донизу організаційної структури.

Отже, на радикальне скорочення часу реалізації замовлення має вплив поєднання ефективнішого переміщення точної інформації, швидшої логістичної діяльності, а також чутливішого на сигнали, які надходять з оточення, процесу прийняття рішень.

Формулювання цілей статті. Автор поставив за мету актуалізувати значення логістики у здобутті конкурентних переваг, зокрема в реалізації стратегії конкурування часом.

Виклад основного матеріалу. Існують інноваційні логістичні рішення, які уможливають скорочення часу реалізації замовлення. До них належать насамперед: системи *just-in-time*, *cross-docking*, швидка реакція (QR), застосування оптичних зчитувачів і штрих-кодів, концепція ефективного обслуговування клієнта (ECR), системи електронного обміну даних (EDI).

Системи *just-in-time* (JIT) – *точно, своєчасно* є рішенням, яке уможливлене краще використання часу у системах постачання, виробництва, а також дистрибуції для покращання справності, а також зменшення запасів.

Система JIT полягає у поставках матеріалів у чітко визначених кількостях і в такий час, коли вони потрібні фірмам, тому можемо мінімізувати витрати запасів. Чотири головні положення концепції *just-in-time*:

1. Короткі цикли реалізації замовлення.
2. Відсутність запасів.
3. Відсутність дефектів або висока якість.
4. Малі і часто поповнювані кількості окремих благ [2, с. 718].

У системах JIT з'являються кілька стратегій, з яких найважливішими є:

- створення ланцюга постачальників, а також споживачів, де усі приймають доцільність праці згідно з принципом *just-in-time*;

- швидший перебіг виробництва, реалізований через прискорення, а також покращання руху продуктів;
- управління якістю, де усі технічні процеси, як і дії колективу, а також керівництва підпорядковані досягненню рівня якості, потрібного клієнту;
- еластичність, яка досягається через зменшення часу переналагодження, високу мотивацію працівників, графіки праці [7, с. 50].

Системи just-in-time дають змогу скоротити час поставки через замовлення дуже малих партій частин і дуже короткі часи поставок.

Швидко перевантаження товарів на складі, тобто *cross-docking*, є наступним добрим прикладом логістичного рішення, яке уможливило скорочення часу реалізації замовлення. Це рішення полягає у швидкому переміщенні вантажів через склад упродовж 24 годин або ще швидше, без створення будь-яких запасів. Товари переходять за доволі короткий період з рампи на рампу, без зайвої втрати часу на складування. Фірма уникає витрат складування, а також операційних витрат. Як правило, розмір закуплених партій відповідає вантажопідйомності автомобілів і завдяки цьому підприємство отримує користі від повного використання засобів транспорту.

Ситуація на традиційних складах є протилежністю *cross-docking*-у, оскільки товари в них зберігаються іноді дуже довго і трактовані як розрив між виробництвом та логістикою [8,с.43]. Ці склади замість того, щоб використовувати як місця, які полегшують швидку дистрибуцію, використовуються в характері об'єктів для складування.

Системи *швидкої реакції* (QR) мають застосування в логістиці дистрибуції. Вони є новим задумом синхронізації переміщення продукту та інформації у логістичній мережі [2,с.718] і полягають у партнерстві, де постачальник зобов'язується до виконання певних вимог у сфері обслуговування, особливо, якщо йдеться про тривалість циклу реалізації замовлення, рівень реалізації замовлення, комунікації за допомогою EDI, рівень обслуговування клієнта. Натомість роздрібник зобов'язується забезпечувати терміною інформацією про попит і виокремлювати серед продуктів кількох найбільш преферованих постачальників саме продуктів цього виробника.

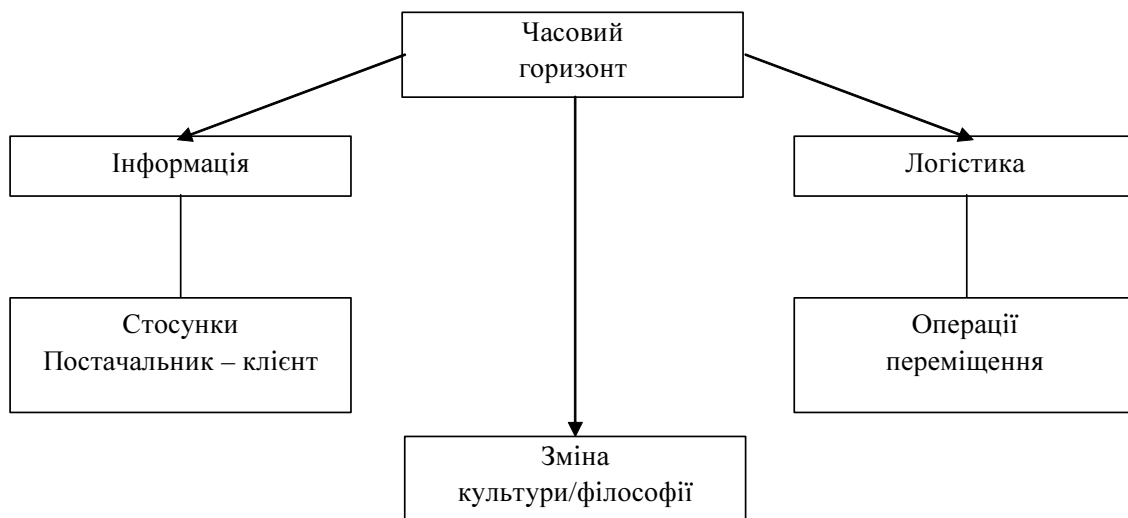


Рис. 2. Елементи концепції швидкої реакції (QR)

Джерело: [8,с.4].

Швидка реакція на зміни у продажі може стримати зниження цін, а також збільшить продаж.

Наступним логістичним рішенням, яке уможливило скорочення часу реалізації замовлення, є застосування *штрих-кодів* і *оптичних зчитувачів*. Сканування штрих-кодів за допомогою спеціальних оптичних зчитувачів часто використовується з крос-докінгом. Застосовуючи штрих-коди, пришвидшуємо ідентифікацію, що відображається на параметрі часу, який є істотним в логістиці. Зчитування штрих-кодів уможливило внесення у конкретній системі даних до картотек, які характеризують базу, зв'язану з товарним оборотом.

Вирізняємо декілька методів символізації, які відрізняються способом побудови коду, а також його внутрішньою структурою. Особа, яка проектує код, повинна подбати про те, щоб зберегти такі риси:

- послідовний поділ кодової системи;
- однозначність символіки, тобто лише один об'єкт символізації може відповідати кожному символу;
- для елементів, які з'являться у майбутньому, можливість розбудови [7, с. 121].

Застосування штрих-кодів може бути використано у локалізації складських запасів, як і у складанні і селекції замовлень. Технологію штрих-кодів використовують також у транспортуванні для прискорення пересилань, а також моніторингу.

Концепція обслуговування клієнта (ECR) (див. таблицю) є наступним прикладом рішення, яке скорочує час реалізації замовлення. Вона з'явилась недавно в США як спосіб подолання труднощів стагнації у торгівлі. У цей час використовувались різні інші цінові стратегії і промоційні дії, щоб збільшити обороти фірми. Менеджери американських виробничих і торговельних фірм розробили спеціальну стратегію дистрибуції для продуктів частої закупівлі (свіжих товарів, товарів, які легко псуються). Основною метою цієї стратегії є скорочення часу переміщення запасів харчових товарів через логістичний "трубопровід", починаючи від моменту сходження продуктів з виробничого конвеєра аж до моменту закупівлі клієнтом.

Концепція обслуговування клієнта досі використовувалася лише у харчовій галузі, але подібну стратегію можна застосувати до багатьох типів продуктів, а також у багатьох інвестиційних галузях [8, с. 95].

Бачення концепції ECR

Точне, термінове переміщення інформації, яке не вимагає паперової документації

Постачальник		Дистриб'ютор		Роздрібний магазин	Домашнє господарство

Неперервне, безперешкодне переміщення продуктів до рівня споживання

Джерело: [10, с. 1].

Іншим прикладом, яке уможливило скорочення часу реалізації замовлення, є застосування систем електронного обміну даних (EDI), безкоштовних телефонних ліній, а також факсів для пересилання замовлень. Системи EDI (Electronic Data Interchange) є системами безпаперової документації, яка пересилається між контрагентами. Це полягає у сполученні комп'ютерною мережею двох підприємств, контрагентів і використанні її для пересилання інформації безпаперових носіїв інформації [7,с.216]. EDI як засіб, який уможливило скорочення, а також оптимізацію часу реалізації замовлення, швидко завоював популярність.

Сучасна технологія інформації і комунікації (комунікаційні системи, сателітарні передачі, комп'ютерне обладнання, а також програмне забезпечення) сприяла істотному скороченню часу реалізації логістичних завдань. Стратегії скорочення часу реалізації замовлення викликають величезне зацікавлення фірм, оскільки уможливають їм здобуття великої конкурентної переваги на своїх ринках.

Висновки

1. Встановлено, що на сучасному етапі організації все більше як істотну конкурентну перевагу використовують чинник часу.

2. Обґрунтовано істотну роль логістики (з причини наявності доступних резервів) у формуванні високої реакційної здатності організацій та скорочених циклів виконання замовлення.

3. Актуалізовано потребу в дослідженнях, спрямованих на раціоналізацію інформаційного забезпечення, процесів просторово-часової (логістичної) трансформації товарів та процесів прийняття рішень.

1. Pfohl H.Ch. *Zarządzanie logistyką, Funkcje i instrumenty*, Poznań 1998, *Biblioteka Logistyka*.
2. Coyle J.J., Bardi E.J., Langley C.J. Jr, *Zarządzanie Logistyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002. 3. Obłój K. *Strategia sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1995. 4. Pierścionek Z. *Strategia rozwoju firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996. 5. Pierścionek Z. *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003. 6. Porter M. *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001. 7. Abt St. *Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998. 8. Ciesielski M. *Logistyka w strategiach firm*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa Poznań 1999. 9. Davis H.W. i inni, *Daviss Database* 18, 1993, June, No3, s. 1–4. 10. Salmon K. *Associates Inc., Efficient Consumer Response: Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry*, Food Marketing Institute, Washington, DC 1993.

УДК: 338.4

Н.Г. Георгіаді

Національний університет “Львівська політехніка”

КУМУЛЯТИВНО-ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

© Георгіаді Н.Г., 2007

Розкрито сутність кумулятивно-цільового методичного підходу до формування інформаційних систем управління маркетингом на засадах уточнення його сутнісних характеристик і функцій. У результаті дослідження виділено етапи застосування кумулятивно-цільового підходу під час проектування інформаційних систем управління маркетингом підприємства.

In the article essence of cumulative-having a special purpose methodical approach is exposed to forming of management information by marketing on bases of clarification of his essence descriptions and functions. As a result of the conducted research the stages of application of cumulative-having a special purpose approach are selected in the process of planning of management information by marketing of enterprise.

Постановка проблеми. В умовах підвищення рівня інформатизації суспільства, зростання ролі інформаційних технологій у формуванні і реалізації управлінських рішень більшість підприємств потребують удосконалення використовуваних або створення нових інформаційних систем. Дослідження, виконані вітчизняними і зарубіжними науковцями, показали, що особливо високою є зацікавленість у формуванні інформаційних систем управління маркетингом підприємств (ІСУМП). Проте досвід розробників інформаційних систем у створенні ІСУМП є дуже обмеженим. До того ж використовувані підходи до створення таких систем далеко не завжди дають очікувані результати. Щоб виявити підходи, які використовуються вітчизняними розробниками при формуванні інформаційних систем, протягом 2006 р. було здійснене експертне дослідження. Воно показало, що застосування системного, функціонального, ситуаційного та процесійного підходів при формуванні ІСУМП є необхідною, але не достатньою умовою. Тобто загалом проблема полягає у відсутності наукового методичного підходу до формування ІСУМП, який би забезпечував: