

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасні реалії функціонування корпоративних структур в Україні зумовлюють необхідність ведення бухгалтерського, податкового та управлінського обліку, що тісно пов'язані із аналогічними підходами до визнання витрат. Але лише за економічним підходом, який базується на трактуванні витрат за вартісною теорією, можна отримати реальну інформацію про обсяги та структуру витрат корпорації, реальний знос основних засобів та нематеріальних активів, об'єктивну собівартість продукції тощо.

Подальші дослідження у цій сфері доцільно спрямовувати на формування методик планування, визначення, обліку й аналізу витрат за економічним підходом, оскільки лише така інформація є достовірною базою для прийняття управлінських рішень та ефективного управління корпоративними структурами.

1. *Бухгалтерський облік: Хрестоматія // Бухгалтерія.* – 2001. – №52/2 (467). – 228 с. 2. *Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств” зі змінами та доповненнями, внесеними станом на 01.01.2003 р. // Податкове планування.* – 2003. – №2(28). – С. 66–105. 3. *Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел.* – К.; Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2002. – 1440 с. 4. *Фандель Г. Теорія виробництва і витрат / Пер. з нім. під керівництвом і наук. ред. М.Г. Грещака.* – К.: Таксон, 2000. – 520 с. 5. *Янік В. Ефективність формування і розвитку підприємництва в умовах трансформації економіки постсоціалістичних країн: Монографія.* – Львів: Видавничий дім “Панорама”, 2001. – 304 с.

УДК 658.7

Я. Карвовський, К. Блонський
Щецинський університет (Республіка Польща)

ЛОГІСТИКА В УПРАВЛІННІ СТОСУНКАМИ З КЛІЄНТАМИ

© Карвовський Я., Блонський К., 2006

Розкрито сутність сучасних логістичних рішень та напрями їх використання у стосунках із клієнтами. Розглянуто “систему швидкого реагування” (QR), “систему ефективного обслуговування клієнта” (ECR), стратегію управління запасами постачальником (VMI). Окреслено корисні зміни у логістичних процесах з використанням QR. Обґрунтовано необхідність інтеграції маркетингових і логістичних заходів, завдяки яким генеруються нові вартості для клієнта.

In clauses the essence of the modern logistical decisions and direction of their use in management of the relations with the clients is opened. Are considered “system fast reaction”, "system of effective service of the client" (ECR), strategy of storekeeping by the supplier (VMI). The useful changes in logistical processes with use QR are determined. The necessity of integration of marketing and logistical measures is proved, due to which the new values for the client are generated.

Постановка проблеми. Зміни в оточенні підприємств (тобто збільшення ширини гами пропонуваного фірмою продуктів, їх зростаюча гомогенічність, насичення ринків, нові технологічні можливості, а також зміни самих споживачів) призвели до збільшення зацікавленості – як у науковій літературі, так і у практиці значенням стосунку клієнта з фірмою.

Зміни, що відбуваються, спричинили те, що фірми, які прагнуть отримати конкурентну перевагу, мають врахувати у стратегії, що будується, процеси, які уможливають швидке і надійне задоволення попиту. У міру підсилення явища конкуренції, яка ґрунтується на часі, і появи більшої кількості клієнтів, вразливих щодо часу, підприємства будуть змушені прямувати у напрямку будівництва еластичних ланцюгів поставок з подальшою перспективою їх інтеграції. Через це замінюватимуться запаси інформації, завдяки чому фірми будуть мати змогу швидше реагувати на потреби клієнтів.

Підставою ефективного обміну інформацією є відповідні стосунки з іншими суб'єктами. Тому наступним істотним елементом в отриманні конкурентної переваги є значення, яке прив'язується до побудови і розвитку партнерських стосунків з фірмами, які уможливають реалізацію процесів у межах ланцюгів поставок. Видимим ефектом побудови таких стосунків є зміна сприйняття посередників виробниками. Вони стають клієнтами, значущим елементом маркетингової стратегії виробника. Адже є малоімовірним, що його марка досягла б своїх повних можливостей без їх логістичної підтримки на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Донедавна вважалось, що плануючи маркетингові дії, точкою віднесення і основною одиницею маркетингового аналізу вважають окрему трансакцію, під час якої відбувався обмін цінностей між покупцем і продавцем. Наслідком концентрації на окремій трансакції був її окремий характер і відсутність зобов'язань відносно майбутнього, чим робився акцент на привабленні нових клієнтів за меншої уваги існуючим. Адже закінчення стосунків не є кінцем зв'язків клієнта з фірмою, але є початком довгострокового процесу, що розвивається і сприяє взаємно корисним багаторазовим актам купівлі-продажу. Ширшу інформацію на тему стосунків та їх значення у маркетингу можна знайти в працях Е. Френцкевіча, Я. Карвовського, М. Карвовського, Е. Рудавської, Й. Отто [1,2].

У започаткованому процесі концентруються не на здобуванні нових клієнтів, а на збільшенні пропонованих вартостей існуючим клієнтам. Тому ключовим аспектом обміну стає обслуговування клієнта, з метою його повного задоволення. Збільшення вартості для клієнта може відбуватися через розвиток логістичних процесів, які полегшують обслуговування клієнтів, за нижчих витрат, які мають на меті покращання користей, які сприймаються, або зменшення повних витрат їх отримання.

Збільшити видимі користі можна терміновою поставкою, коротшими термінами реалізації замовлень або еластичним реагуванням на зміни, що відбуваються, натомість зменшити витрати отримання користей – через менші запаси, нижчі витрати замовлення або нижчі витрати дефіциту запасів.

Формулювання цілей статті. Скорочення часу реалізації замовлень залежить від трьох чинників: процесів, інформації, а також прийняття рішення. Цикл реалізації замовлення охоплює такі елементи: складання замовлення, його оброблення, підготовку і відправлення замовлених товарів, що вказує на можливість прискорення окремих логістичних дій завдяки погляду на них з перспективи процесів. Швидше переміщення докладної інформації отримують, наприклад, із застосуванням електронного обміну документів (EDI). Метою EDI є виключення багаторазового впровадження даних, а також прискорення і збільшення точності переміщення інформації завдяки поєднанню відповідних комп'ютерних аплікацій у фірмах, які беруть участь в обміні. Останнім чинником, який впливає на час реалізації замовлення, є делегування частини повноважень на операційний рівень для прийняття поточних рішень, які лежать у сфері їх компетенцій.

Практиковані логістичні рішення у сфері прискорення реалізації замовлення базуються у більшому або меншому ступені на комбіляції вказаних вище чинників. Можна тут згадати: cross – docking, систему just-in-time, систему швидкої реакції (QR), застосування штрих-кодів, стратегію ефективного обслуговування клієнта (ECR). Метою статті є визначення сутності цих сучасних логістичних рішень та напрямів їх розвитку отримання конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу

1. Сфери використання логістики для покращання якості обслуговування

Комплектаційне перевантаження (cross-docking) є рішенням, яке дає змогу виключити необхідність складування у дистрибуційних центрах роздрібника. Отримана від виробника продукція сортується відразу після приймання, а потім комплектується у відповідні посилки до роздрібних магазинів за час, що не перевищує 24 години. Цим ліквідують надмірні запаси у дистрибуційних центрах роздрібника, обмежують адміністративні процедури, зв'язані зі складуванням продуктів, а також виключають втрати часу на засоби, потрібні на завантаження і розвантаження товарів на складі.

Системи швидкого реагування (швидка реакція, швидке реагування) є прикладом застосування концепції “точно, своєчасно” (JIT) у всьому ланцюзі поставок від виробника до

споживача, уможливають після продажу товарів їх повторне замовлення. Сутність системи швидкого реагування полягає у партнерстві, за яким постачальника зобов'язують до виконання певних вимог у сфері довжини циклу реалізації замовлень, комунікації за допомогою EDI і можливого застосування системи управління запасами постачальником/ продавцем за встановлених показників оборотів. Натомість роздрібника зобов'язують докладно й терміново інформувати про попит та виокремлювати продукцію певного виробника.

Ефективне обслуговування клієнта (ECR) є стратегією кооперації, метою якої є розвиток орієнтації на споживача. Метою кооперації між виробниками і торгівлею є гарантоване отримання споживачами більших користей через пропонування кращих продуктів, більш прозорого асортименту і комплексного пакета логістичних послуг. У рамках стратегії ECR вирізняється логістична і маркетингова частина, які підтримуються відповідною технологією. Маркетингова частина охоплює усі питання, зв'язані з вмільм аналізуванням і відповідним управлінням існуючим попитом на продукти та послуги, щоб підвищити вартість фірми і виокремитися серед діючих суб'єктів. У логістичній частині стратегії ECR особливу увагу звертають на ефективне постачання, ефективну дистрибуцію, а також ефективну адміністрацію. Ефективне постачання впливає на зміну ролі виробничих і торговельних підприємств у сфері постачання. За традиційно трактованого постачання виробник доставляє товари лише в момент їх замовлення споживачем. У концепції ефективного постачання такі дії спираються на положенні, що товари замовляються і доставляються на підставі автоматичних замовлень. Завдяки цьому зменшуються запаси, і, як наслідок, витрати складування, а також зростає доступність товарів у пункті продажу. Метою ефективною дистрибуції (оперативної логістики) є оптимальне використання складської поверхні, а також оптимізація переміщення товару від виробника до споживача. Вищенаведені дії мають призвести до доставки відповідного продукту відповідної якості у відповідному часі на відповідне місце за одночасного зменшення часу транспортування товару від моменту складання замовлення до доставки його клієнту, а також до підвищення якості надання послуги. Останнім елементом логістичної частини є ефективна адміністрація, яка прямує до обмеження обміну інформацією між сторонами у паперовій формі на користь інформації в електронному вигляді [3].

Названі логістичні рішення можна також застосувати для зниження рівня запасів через прискорення їх циркуляції і зменшення непевності дій в результаті доступу до інформації. Існують також рішення, скеровані безпосередньо на зменшення запасів – стратегія управління запасами постачальником (VMI) або масова індивідуалізація. Стратегія управління запасами є технікою, яка підтримує постійне поповнення товарів через доставку виробнику інформації безпосередньо з комп'ютерного касового терміналу у пункті продажу, який визначає пропозицію величини замовлень. Концепцію постійного поповнення товарів з великим успіхом застосовують у дистрибуції товарів зі швидкою ротацією, свіжих, а також таких, що швидко псуються, великого об'єму. Модифікованою технікою є спільне управління запасами (СМІ), коли генерована виробником величина замовлення на підставі даних роздрібника вимагає схвалення тим самим роздрібником.

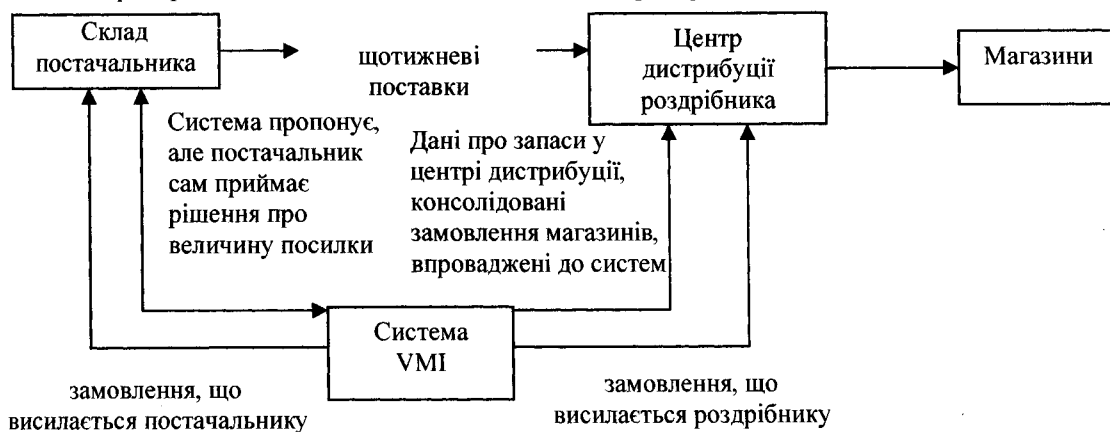


Рис. 1. Основні положення системи VMI

Джерело: власна розробка

Масова індивідуалізація – це процес, який дає можливість виробникам обмежувати незавершене виробництво, запаси готової продукції, а також створювати додаткову вартість для клієнта виробництвом кожного продукту за індивідуальним замовленням. Система масової індивідуалізації повинна уможливлювати здобування замовлень, еластичний перебіг процесів, швидку реакцію завдяки підтримці системи комунікації, здатної до моніторингу окремого замовлення клієнта.

Іншим способом збільшення вартостей, пропонованих клієнту, є впровадження концепції управління стосунками з клієнтами (CRM), яку можна трактувати як інтерактивний процес отримання оптимальної рівноваги між інвестиціями організації та задоволенням її клієнтів. У літературних джерелах концепцію CRM також визначають як:

- модель управління, визначником діяльності якої є якнайкраще виконання потреб споживача;
- інформаційну аплікацію, яка охоплює своїм діапазоном методи, програмне забезпечення, яке уможлиблює впорядковане формування певних стосунків зі споживачем;
- спосіб будівництва маркетингових стратегій, основаних на дослідженнях задоволення, довіри і лояльності клієнтів стосовно марки;
- тренд у маркетингово-логістичних діях.

Здійснювані в рамках CRM логістичні і маркетингові дії є похідною положення щодо того, хто є споживачем дій у ситуації, коли дії скеровані випадковим клієнтам, які одночасно є стороною, яка пристосовується. Дії маркетингу зводяться до підтримання лояльності клієнта через створення марки постачальника та її популяризацію серед потенційних клієнтів. Натомість завданням логістичних систем є прямування до оптимізації витрат і рентабельності торговельних трансакцій. Зворотною ситуацією є скерування дій на потенційних ключових клієнтів, де постачальник буде стороною, яка пристосовується до очікувань. Тут поєднуються логістичні системи обох суб'єктів, причому відбувається це за умовами, які диктуються споживачем. Одностороннє нав'язування якісних, кількісних умов, умов поставок і термінів платежів може спричинити зростання витрат з боку постачальника. З цієї причини він має контролювати свою логістичну систему, щоб вона не стала місцем зайвих, дорогих дій, які можуть, з одного боку, збільшити задоволення клієнтів, але з іншого – призвести до зниження задоволення акціонерів.

Іншим видом споживачів є нинішні ключові клієнти, з якими будуються і утримуються партнерські стосунки, які передбачають взаємну співпрацю з метою реалізації спільних цілей і спільного вирішення проблем за свідомої відмови від пошуку найдешевшого постачальника. У такій ситуації логістичні системи утворюють єдине ціле за одночасного виключення усіх процедур, що дублюються – так, щоб виконувати лише одну з них способом, схваленим обома сторонами. Усуванням зайвих і повторюваних процедур можна реалізувати одну з цілей щодо зменшення витрат, хоча треба вказати, що відсутність контролю у цій сфері може призвести до протилежного ефекту [4].

2. Вплив логістики на рівень задоволення клієнта

Користі зі здійснюваних логістичних рішень розподіляються між продавцями та їх клієнтами. У випадку продавців на перший план висуваються користі економічного характеру. Завдяки впровадженню ними положень стратегії ECR вони можуть розраховувати на зменшення кількості товарів на складах, витрат складування, а також витрат адміністрації. Впроваджена стратегія також впливає на зростання продажу, що перекладається на зростання часток у ринку. Натомість завдяки впровадженню систем швидкої реакції починає натомість функціонувати своєрідне, практично самохідне коло користей. Першим видимим ефектом є зменшення часу виконуваних операцій, що перекладається на зменшення як так званих «запасів у дорозі», як і визначених помилок прогнозу. Отримані ефекти надалі дають змогу зменшити рівень потрібних запасів, а також час реакції [5, с.134–135].

Розглянуті рішення у сфері логістики вказують також на зміну ролі роздрібних установ, які відмовляються від ролі пасивних споживачів та використовують свої складські поверхні на користь

ініціаторів всього процесу поставок, пристосованого до величини попиту, заявленого споживачами. Завдяки цьому споживачі беруть активну участь у створенні асортименту, який відповідає їх потребам і доставляється у відповідному для них часі і місці. Збільшення рівня обслуговування спричиняє, звичайно, зростання витрат, але вони компенсуються зростанням закупівель, здійснюваних задоволеними покупцями. Паралельно зростання рівня обслуговування створює можливість відкриття на інші групи клієнтів, які характеризуються більшою вразливістю у цій сфері.

Отримане задоволення клієнтів в результаті покращання рівня обслуговування може перекластися на зміну їхнього досвіду, а також на краще заспокоєння вимог у сфері продукту. Наслідком цих змін буде краще, на їхню думку, заспокоєння очікувань, як і вплив на сприйняття продукту, що, своєю чергою, повинно призвести до виникнення поточного задоволення клієнтів. Результатом накопичення досвіду клієнтів у цьому періоді і місці, а також відносно певного продукту буде акумульоване задоволення. Користі від логістичних дій можуть також спричинити виникнення часткового задоволення, яке стосується певного елемента або виміру продукту і призвести до виникнення глобального задоволення, яке є випадковою або сумою часткових задоволень.

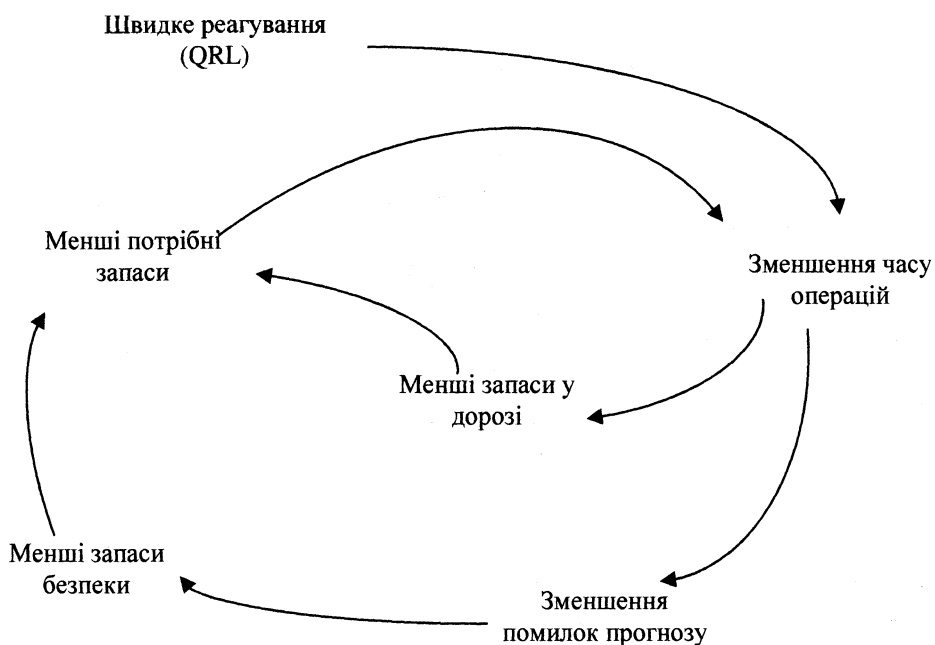


Рис. 2. Корисні зміни у логістичних процесах завдяки системі швидкого реагування

Джерело: [5, с.135]

Висновки і перспективи подальших досліджень. Наведені положення вказують на неможливість сьогодні окремо розглянути маркетингові і логістичні дії, завдяки яким існує можливість генерування нових вартостей для клієнта [6]. Це означає необхідність повернення до погляду, сформульованого А. Шоу [7], представником функціональної школи маркетингу, який ствердив, що “маркетинг і логістика належать одне до одного у каналі дистрибуції”.

1. Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E. *Zarządzanie marketingowe*, PWE, Warszawa 2004. 2. Otto J. *Marketing relacji. Koncepcje i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001. 3. Baraniecka A. *ECR, Efficient Consumer Respons. Łańcuch dostaw zorientowany na klienta*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2004. 4. Stanusch M., Stachowicz–Stanusch A. *Rodzaje strategii CRM, Marketing w praktyce 2003*, nr 6. 5. Saryusz–Wolski Z. *Sterowanie zapasami w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2000. 6. Christopher M., Peck H. *Logistyka marketingowa*, PWE, Warszawa 2005. 7. Shaw A. *Some problems in market distribution, Quarterly Journal of Economics 1912*, nr 26.