

спеціалістів державних органів виконавчої влади, співробітників наукових, громадських та інших організацій; вносити пропозиції до Уряду України з питань, які потребують його вирішення.

Робочим органом МВК повинна бути робоча група, яка складається з представників міністерств і відомств, користувачів фінансової звітності та провідних спеціалістів країни.

### **Висновки**

1. Методологічна рада з бухгалтерського обліку Міністерства фінансів України згідно із Законом України “Про бухгалтерський облік та звітність в Україні” є дорадчим органом при Міністерстві фінансів України, на який покладено виконання організаційних функцій, що потребує узгодження її змісту як дорадчого органу і функціональних обов’язків.

2. Існування податкового обліку, як окремого виду обліку, призводить до неможливості гармонізації національних стандартів бухгалтерського обліку і адаптації їх до міжнародних стандартів фінансової звітності, оскільки фінансові результати, зазначені у податкових деклараціях і фінансовій звітності не збігаються.

3. Для усунення виявлених недоліків слід створити Міжвідомчу комісію, яка, будучи наділеною відповідними повноваженнями, усунула перепони на шляху гармонізації і регулювання бухгалтерського обліку і звітності на міжнародному рівні і вийшла із відповідною пропозицією до компетентних органів державного управління.

*1. Кондратов Н.П. Бухгалтерський учет: Учебное пособие для переподготовки и повышения квалификации бухгалтеров. – М., 2003. 2. Астахов В.П. Бухгалтерский (финансовый) учет. – Ростов н/Д, 2002. 3. Международные стандарты финансовой отчетности. 1998. – М.: Аскери – Асса, 1998. 4. Бухгалтерський облік в Україні. Навч. посібник За ред. Р.Л. Хом’яка. – Львів, 2003. 5. Стратегия составления финансовой отчетности в странах ЕС: перспективы развития // Accounting Report. Russian Edition. Выпуск 3.3 червень/серпень, 2000. – С. 3–8. 6. 50-те засідання Методологічної ради з бухгалтерського обліку Міністерства фінансів України // Бухгалтерський облік і аудит. –2001. – № 7. – С. 12–13.*

УДК 658.7:001.895

І.І. Білик

Національний університет “Львівська політехніка”

## **КОНФЛІКТ ЦІЛЕЙ В МАРКЕТИНГО-ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ І НАПРЯМИ ЙОГО ВИРІШЕННЯ**

© Білик І.І., 2005

Розглядається взаємовплив маркетингової політики на логістичні рішення у сфері збуту з погляду забезпечення належного сервісного обслуговування споживачів. Визначено можливі місця виникнення конфліктів в системі розподілу продукції та методи їх вирішення.

**The influence of marketing policy on the logistic decisions in the field of sale from the point of view of proper customers service is considered. The probable points of conflicts emergence in the system of product distribution and methods of their solving are analyzed.**

**Постановка проблеми.** В умовах посилення конкуренції на товарних ринках зростає значення покращання сервісного обслуговування споживачів, розширення асортименту їх вибору, зменшення ціни на товар. Ці рішення є складовими маркетингової товарної та цінової політики підприємства. Водночас сьогодення актуалізує для підприємств питання оптимізації матеріальних потоків у межах його логістичної діяльності, яка може істотно впливати на витрати підприємства і собівартість його продукції, частку ринку. Проте інтегроване вирішення двох вищезазначених

проблем – підвищення рівня задоволення споживачів і мінімізації витрат підприємства ускладнюється внаслідок того, що вони мають різнонаправлений характер.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У вітчизняній науковій літературі існує багато публікацій, що стосуються маркетингової товарної і цінової політики підприємств. Зокрема, у [1, 2, 3] відзначається, що головними завданнями товарної політики є оптимізація товарних номенклатури та асортиментів підприємства з урахуванням етапів життєвого циклу товарів, їх постійне оновлення, прийняття рішень стосовно ринкової атрибутики товарів. Остання пов'язана переважно із розробкою товарів за трьома рівнями (згідно з моделлю Ф. Котлера). Водночас останнім часом посилюється конкуренція на третьому рівні розробки товару, зокрема товару з підкріпленням за рахунок розширення спектра сервісних послуг для споживачів та високого рівня їх надання. Маркетингова цінова політика, яка нерозривно пов'язана з продуктовою, передбачає визначення цілей ціноутворення, чинників, які впливають на цей процес, стратегій та методів ціноутворення. Проте у публікаціях, що стосуються маркетингової діяльності виробника, не розглядається вплив окремих складових комплексу маркетингу на обсяг товарних запасів, кількість та розміщення складів і загалом на логістику. З іншого боку, ізольовано вирішуються проблеми складування продукції. Існує підхід, який полягає в усуненні джерела конфлікту цілей у системі збуту, а не лише у його вирішенні [4, с.313], що передбачає інтеграцію та солідаризацію виробника і споживача. У [5, с. 284–285] автор наголошує на тому, що зростання витрат запасів дає змогу зменшити збитки за рахунок втрати нових клієнтів чи наявних, які можуть скористатися продукцією конкурентів чи відкласти закупівлю товару на пізніший термін. Очевидно, важливо вирішувати ці проблеми у комплексі, досягаючи певних компромісних рішень щодо досягнення цілей маркетингу і логістики.

**Формулювання цілей статті.** В останні 10 – 20 років маркетинг в теорії і практиці тісно пов'язаний із двома взаємозалежними процесами. Це – організація товароруху і розподілу продукції та вивчення попиту на конкретному ринку. Розвиток логістики як самостійної дисципліни дав змогу в області управління процесами товароруху підприємствам досягати значного зменшення витрат. Оскільки маркетинг формує крайові умови задоволення потреб споживачів через формування попиту і розроблення комплексу маркетингу, то логістика виконує функцію товароруху і здійснює обслуговування споживачів на прийнятному сервісному рівні. Отже, цілі статті, це – визначення інструменту вирішення взаємовпливу маркетингової товарної та цінової політики на логістичні рішення у сфері збуту в координатах обслуговування.

**Виклад основного матеріалу.** Досягнення оптимального балансу між витратами і рівнем сервісу, який відповідає вимогам певного сегмента споживачів, є завданням як маркетингу, так і логістики. За допомогою добре сформованого каналу розподілу підприємство може досягти конкурентних переваг за рахунок гнучкості, близькості до споживача, обмеженості розмірі запасів, швидкого реагування на потреби споживачів, максимального ступеня охоплення ринку і мінімальних витрат. Необхідно відзначити, що маркетингові канали не лише задовольняють потреби споживачів, доставляючи товари і послуги в необхідне місце, в необхідній кількості, відповідної якості і за оптимальною ціною. Вони також стимулюють попит на продукцію за допомогою різних методів просування, які використовують усі організації, що входять до складу каналу, підвищують споживчу цінність товарів і послуг. Для цього покращується зовнішній вигляд товару (наприклад, його розфасовують), полегшується одержання товару (товар може доставлятися чи закуповуватися в кредит), економиться час покупців (наприклад, збільшується кількість торговельних точок), а також робиться зручнішим процес його закупівлі (створюються торговельні точки чи віртуальні магазини). Забезпечення достатньо високого рівня обслуговування споживачів для виробника є складовою концепції маркетингу, яка впливає на всі сфери діяльності підприємства, тобто здійснює регульовану функцію не тільки розподілу, а і інших складових комплексу маркетингу. Простежується причинно-наслідковий зв'язок політики розподілу з формуванням і прогнозуванням попиту на ринку, розробленням і модифікацією комплексу маркетингу (рис. 1).

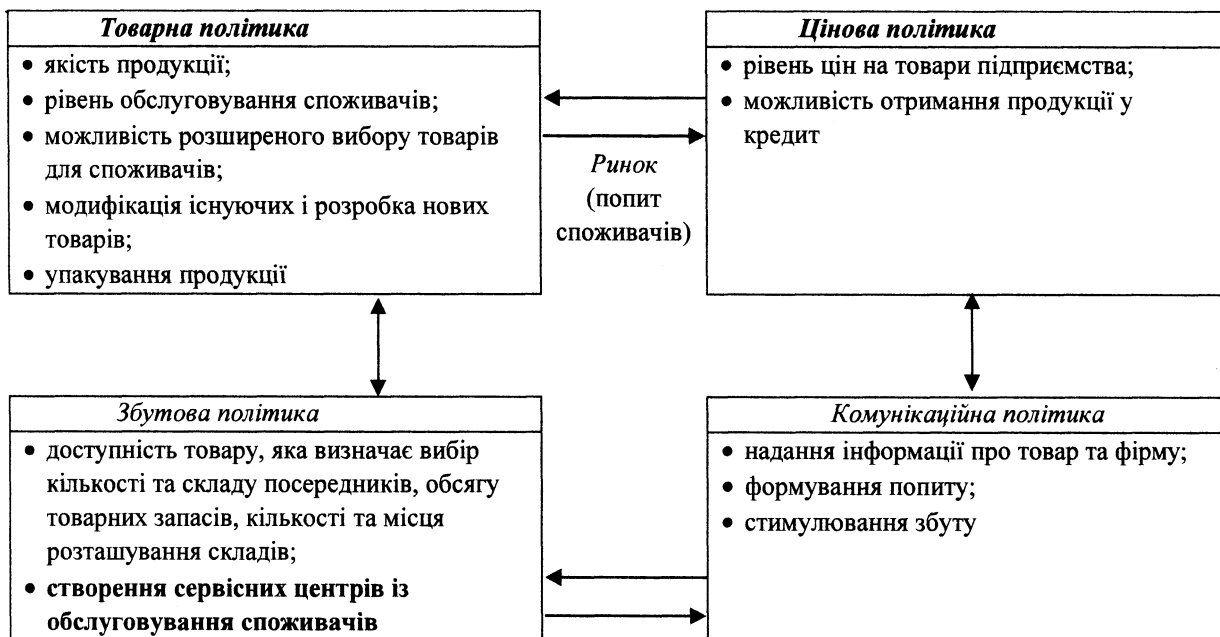


Рис. 1. Взаємозв'язок окремих аспектів діяльності підприємства

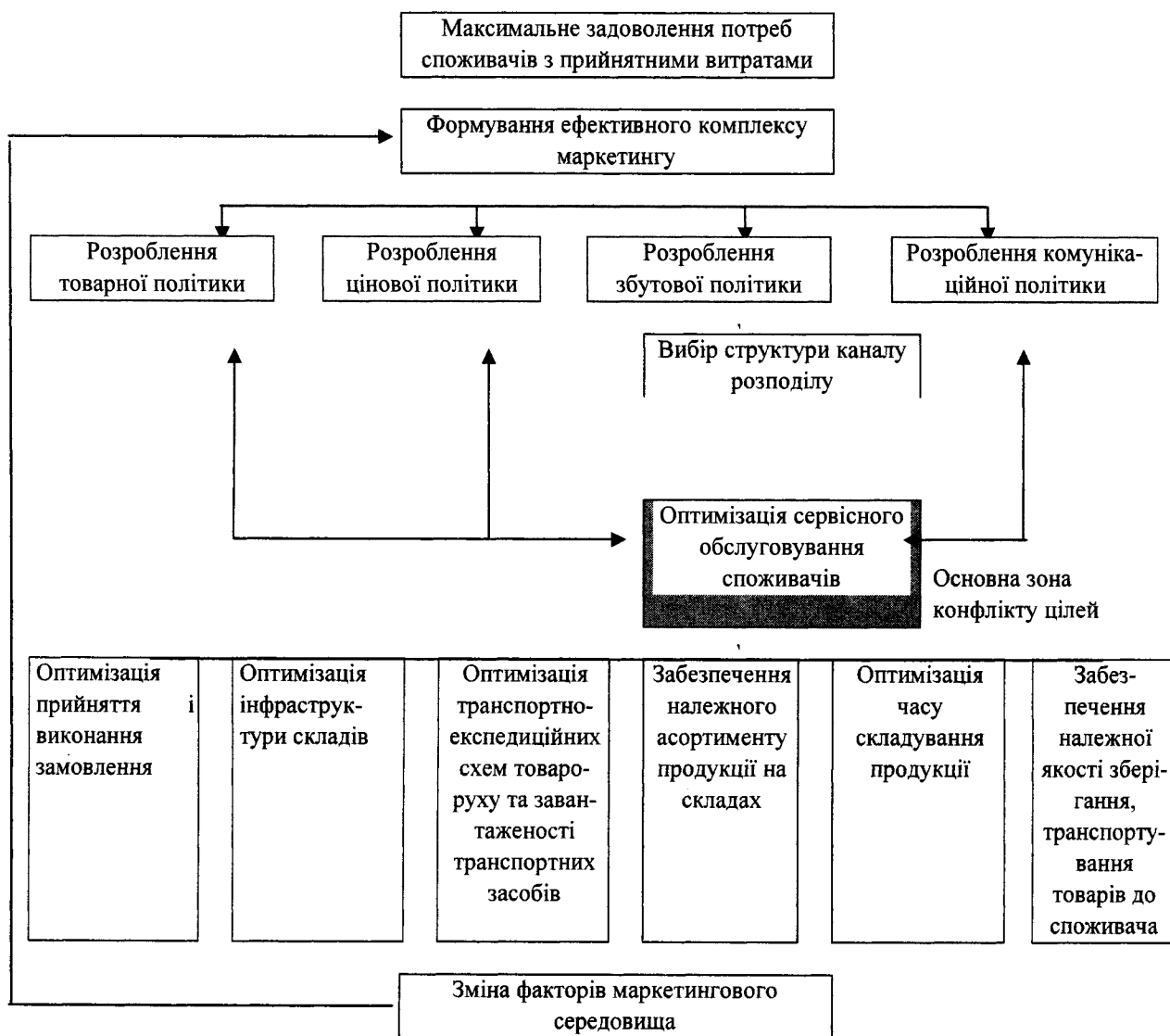


Рис. 2. Ієрархічна структура реалізації маркетингово-логістичної цілі підприємства

У цій системі окремі складові не лише взаємопов'язані (наприклад, товари високої якості реалізуються за високими цінами через обмежену кількість посередників з використанням реклами іміджу), але часто можуть конфліктувати між собою. Наприклад, вищий рівень обслуговування споживачів вимагає залучення посередників з широким спектром послуг, які забезпечують швидку доставку продукції, що значно підвищує ціну товару.

Прийняття рішення про вибір структури каналу розподілу пов'язане із вирішенням ряду конфліктів у системі виробник – споживач. Перший із них виникає на етапі вибору структури каналу розподілу (рис. 2).

Використання прямого маркетингу забезпечує повний контроль за збутом продукції виробника, постійне відстеження зміни потреб споживачів і можливість їх ефективного задоволення. Але у такому разі зменшується доступність продукції для споживачів. Цей недолік усуває залучення виробником посередників, що викликає часткову втрату контролю за рівнем обслуговування споживачів, ціною на товар, обсягами збуту, ступенем задоволення потреб споживачів. Можна окреслити сферу можливих конфліктів, причинами яких можуть бути, насамперед, різні цілі щодо ціноутворення, бо посередники, орієнтуючись на певну норму прибутку, можуть підвищувати торгові націнки, що негативно впливатиме на рівень обсягів збуту. Може і виробник спричиняти безпідставну конкуренцію різних каналів розподілу, якщо здійснює реалізацію однотипних товарів через різні канали розподілу на тому самому сегменті ринку. Неузгодженість у роботі учасників непрямого каналу розподілу, яка породжена вирішенням протилежних стратегічних завдань, теж може бути причиною конфлікту. Таких конфліктів необхідно уникати, насамперед, удосконаленням структури системи розподілу на засадах узгодження стратегічних цілей учасників. Основою гармонійних взаємовідносин у каналі розподілу є подібність цілей його учасників щодо різних аспектів взаємовідносин, а також подібність способів досягнення ефективності і прибутковості у ході надання товарів і послуг. Стратегічне партнерство передбачає зниження сукупних витрат і/чи підвищення зручності каналу, наслідком чого є отримання взаємної вигоди. Його основою є взаємозв'язок, співпраця, довіра і виконання обов'язків учасниками каналу. Сторони повинні зійтися у думках щодо мети, стратегії, а також процедур замовлень і фізичного розподілу товарів. У виборі каналів розподілу повинні брати участь не лише керівники підприємства, а також представники відділів, які пов'язані із розробкою продуктів. Останні повинні враховувати залежності між параметрами продукту і його упаковки та майбутніми діями у ході складування і транспортування, що впливає на витрати. Необхідно врахувати і можливість швидкого реагування на потреби споживачів на заміну чи вдосконалення товару. Щоб здійснити вибір найкращого варіанта системи розподілу продукції з витратного і якісного погляду, необхідно проаналізувати і оцінити кілька варіантів рішень, і вибрати ті, які мають певний рівень цінності для споживача, а потім для кожного з них розрахувати операційні, інвестиційні витрати і рівень ризику.

Наступний конфлікт виникає уже на етапі реалізації функцій збутової логістики, яка визначається прийнятою стратегією щодо каналу розподілу продукції, тобто швидкості і якості виконання замовлення споживачів з прийнятним рівнем витрат. У його вирішенні задіяні як виробники, так і посередники. Швидке виконання замовлень споживачів вимагає наявності значної кількості складів з відповідними обсягами товарних запасів, використання належної системи обробки замовлення, відвантаження продукції, використання певного швидкого та надійного виду транспорту та кваліфікованого персоналу. А це пов'язано із значними матеріальними витратами. На цьому етапі теж необхідне узгодження як інтересів, так і можливостей виробника (за наявності посередника) та споживача.

Можуть розглядатися такі альтернативні рішення при виборі каналу розподілу:

Прямий маркетинг	– залучення посередників
Власні склади (транспортні засоби)	– орендовані склади (транспортні засоби)
Повне завантаження складів (транспортних засобів)	– часткове завантаження складів (транспортних засобів)
Велика кількість складів	– мала кількість складів
Малі відстані доставки	– значні відстані доставки

Сучасні тенденції у розвитку каналів розподілу продукції пов'язані із використанням концепції інтегрованого управління логістикою, щоб забезпечити на належному рівні обслуговування споживачів і зменшити витрати на розподіл продукції учасників каналу розподілу. Ефективність каналу розподілу пов'язана, насамперед, із вирішенням таких питань: якого терміну поставки треба дотримуватись з урахуванням витрат і доходів; скільки пунктів поставки потрібно мати, якого розміру і в якому місці; які транспортні засоби є вигідніші і як їх використати, чи доцільно завдання розподілу вирішувати виробникові, чи краще залучити сторонні організації; як визначити ціну, націнки і знижки на товар; які товарні запаси треба підтримувати; яким має бути упакування товару з позиції його особливостей; яке торгове обслуговування споживачів; чи існує перевірка якості продукції в місці продажу тощо.

На покращання рівня обслуговування споживачів впливає швидкість і надійність поставки, тобто своєчасне відвантаження товару відповідного обсягу і якості; підтримання більшого запасу, що сприяє уникненню конфліктів зі споживачами при купівлі; швидке виконання замовлень; можливість вибору споживачами продукції з великої кількості її різновидів, поставка товарів належної якості, що часто потребує відповідних умов її зберігання. Усі ці показники пов'язані із збільшенням витрат товароруху. Отже, зважаючи на цілі маркетингу і логістики, простежується ієрархічна структура їх реалізації (див. рис. 2).

Оскільки більшість часткових показників "якості" пов'язані між собою так, що підвищення "якості" одного показника спричинює зниження "якості" і зміну витрат іншого (рис. 3), то постає проблема знаходження компромісного вирішення завдання, тобто оцінки альтернативних варіантів вирішення поставлених завдань.

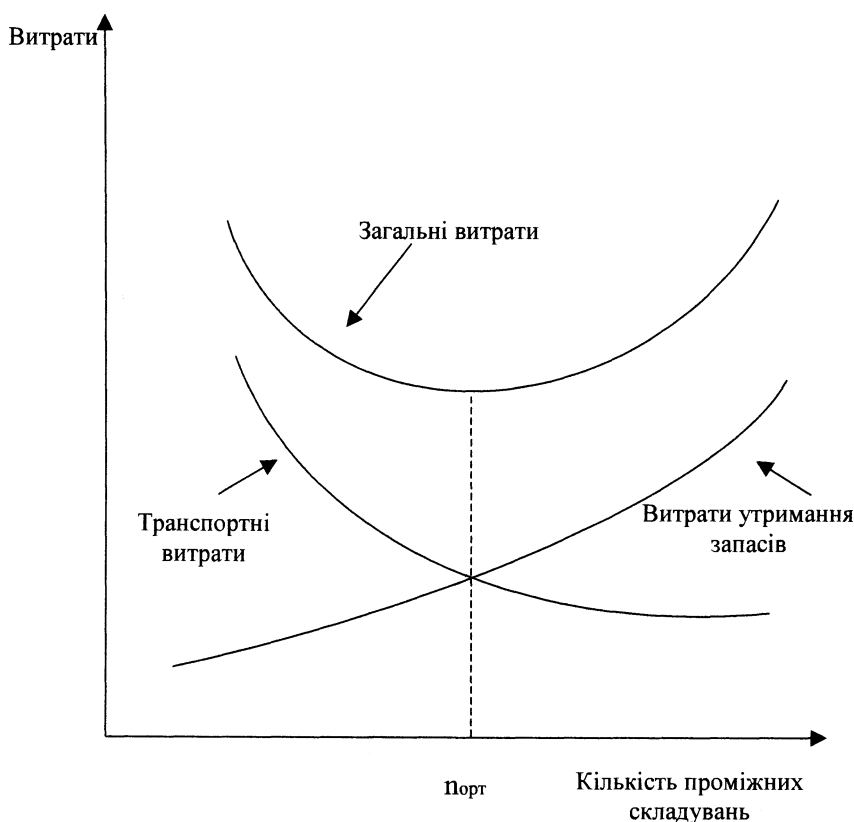


Рис. 3. Залежність дистрибуційних витрат від кількості проміжного складування і транспортування [5, с.218]

Збільшення кількості складів і складських витрат приводить до зменшення транспортних витрат. Оптимізація кількості складів пов'язана із визначенням їх місця розташування, потужності та завантаження. Багатокритеріальний характер більшості задач в кожному альтернативному вирішенні поставлених цілей створює певні труднощі під час вибору альтернативного вирішення.

Кожна задача, яка зображена окремим блоком на рис. 2, своєю чергою, структурується і деталізується рядом альтернативних рішень. Аналогічно аналітично-ієрархічну структуру можна розробити для досягнення поставлених цілей. Досить рідко вдається кілька цілей подати однією узагальненою метою і виразити одним критерієм. Тому постає задача – впорядкування і систематизації багатьох цілей. Один із підходів – побудова дерева цілей, яке систематизує ієрархію цілей, яка відображає їх взаємозумовленість та вагомість. До вершини належить генеральна мета, тобто бажаний результат діяльності досліджуваної системи. Конкретизуючи будь-яку генеральну мету, можна виділити декілька головних, але конкретніших підцілей. Це цілі першого рівня, або першого рангу. Кожна ціль першого рангу деталізується на підцілі і т.д.. При переході вниз від рівня до рівня цілі набувають більш конкретного і деталізованого характеру. Підцілі забезпечують досягнення своєї вищої мети і водночас самі є цілями для наступного нижчого рівня ієрархії. Причому цілі вищого рангу не зводяться до простої суми цілей нижчого рівня. Структуризація і виявлення взаємовпливів в системі дає змогу краще осмислити її суть, структуру, організацію, закономірності розвитку, конкретизувати поставлені завдання і методи їх вирішення, сформулювати оптимальні методи управління нею. Особливо тенденції до застосування системного аналізу проявляються тоді, коли система є потужна і велика, а витрати, пов'язані з прийняттям правильного рішення, потребують багато часу і коштів.

Для оцінки альтернативних рішень можна застосувати методи теорії корисності, методи векторної оптимізації, методи ситуаційного управління [6]. Застосування теорії корисності доцільне, коли виявити формально перевагу тої чи іншої альтернативи безпосереднім порівнянням неможливо, бо вони мають різні шкали вимірювання (наприклад, витрати, чисельність персоналу, коефіцієнт технічної готовності, розмір партії, пропускна здатність тощо), то для оцінки результатів вводять одну спільну міру, наприклад, вартість. Але не все можна оцінити у вартісній мірі (наприклад, репутацію, привабливість, конкурентоспроможність, швидкість, вчасність тощо), тому корисність як “штучну” міру, доцільно виражати кількісно, приписуючи кожному результату певне число (вагомість), яке визначатиме відносну корисність, бо характеризуватиме перевагу порівняно з іншими. Процедура побудови функції корисності включає такі етапи: виявлення показників результатів операції; визначення множини допустимих результатів операції; визначення показників корисності результатів операції.

Для визначення корисності як міри оцінювання того чи іншого результату операції використати точні методи рішення не завжди можливо, тому застосовують методи аналізу впливу операції, яку досліджують, на операцію вищого рівня ієрархії системи, застосовуючи експертні оцінки і методи апроксимації. Здійснення експертизи передбачає певні етапи: впорядкування результатів операції з урахуванням переваг, перевірка узгодженості переваг одних результатів над іншими (пошук циклічних оцінок), коригування результатів експертизи. Якщо в результаті дослідження отримаємо зростання ефективності функціонування системи вищого рівня від результатів досліджуваної операції, то ця залежність і буде функцією корисності. Звичайно такий спосіб потребує значних затрат праці, але він доцільний, якщо ефективність системи характеризується як кількісною, так і якісною інформацією. Необхідно побудувати декілька планів розподілу продукції, які органічно пов'язані з політикою розроблення товару і ціноутворенням та передбачають розв'язання не тільки тактичних задач маркетингово-логістичної системи, але реалізують стратегічні маркетингові і логістичні цілі. Оцінка кількісних параметрів системи повинна бути пов'язана із визначенням її якісних характеристик, причому оцінкою різних рівнів ієрархії системи буде задоволення попиту на товар на певному сегменті ринку.

**Висновки.** Рішення збутової політики тісно пов'язані насамперед із маркетинговою концепцією підприємства, і стосуються складових комплексу маркетингу, насамперед, розроблення товару, розширенням та зміною асортименту. Методи ціноутворення на підприємстві теж коригуються методами збуту, тому вирішення конфлікту цілей в маркетингово-логістичній системі на окремих її ланках можливе тільки на засадах системного аналізу з використанням розроблених методів оцінки як якісної, так і кількісної інформації.

1. Дурович А.П. *Маркетинг в підприємницькій діяльності*. – Мн., 1997.2. Кардаш В.Я. *Маркетингова товарна політика: Навч. посібник*, – К., 1997. 3. Котлер Ф., Армстронг П., Сондерс Д., Вонг В. *Основи маркетинга*. – М., СПб., К., 2000. 4. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг*. – Львів, 2004. 5. Крикавський Є.В. *Логістика. Основи теорії*: – Львів, 2004. 6. Шаранов О.Д., Терехов Л.А., Сіднев С.П. *Системний аналіз*. – К., 1993.

УДК 658.7

М. Василевський

Громадська вища школа підприємництва та управління,  
м. Лодзь, Республіка Польща

## ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ЛОГІСТИКОЮ

© Василевський М., 2005

**Здійснені дослідження систем ERP, SCM та WMS, окреслені сфери логістичної діяльності, придатні для впровадження таких інформаційних систем. Обґрунтовані ключові проблеми та умови їх впровадження на конкретному об'єкті.**

**In clause the researches of systems ERP, SCM that WMS are carried out, the spheres of logistical activity, suitable for introduction of such information systems are determined. The key problems and conditions of their introduction on concrete object are proved.**

**Постановка проблеми.** Незалежно від поділу інформаційних систем, з погляду їх функціональності, можна вирізнити кілька їх основних категорій, залежно від їх застосування у господарській діяльності. До тих, які зустрічаються найчастіше, можна зарахувати: системи фінансово-бухгалтерського типу, типу CAD (Computer Aided Design), типу ERP – які охоплюють своєю дією усю сферу управління підприємством (зокрема також системи, які підтримують планування, спираються на стандарти MRP і MRPII), типу SCM – які використовуються в управлінні ланцюгом поставок, а також типу WMS – які застосовуються для управління процесами складування. З вищеназваних категорій особливо останні три мають велике значення у підтримці логістичних процесів [1, с. 52]. Викладене аргументує необхідність дослідження та оцінки напрямів використання таких систем для потреб логістики для підвищення їх практичної придатності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Найважливішим прикладом використання інформаційних систем для потреб логістики вважається використання систем MRP. Метод MRP розробив Джозеф Орліцкі, який зібрав свій понад 25-річний досвід з виробничої діяльності у різних підприємствах і опублікував його у формі циклу доповідей і статей. Ці праці були зібрані в єдину публікацію, яка описує новий підхід до управління виробничою сферою, підтриманий інформаційною технікою. Цей підхід був названий MRP – Material Requirements Planning (планування матеріальних потреб). Це одне з найперших застосувань комп'ютерів в межах господарства [4, с. 126].

Завданням методу MRP є комп'ютерний розрахунок потреби у матеріалах і напівпродуктах. Реалізація настає на підставі структурних зв'язків виробів, норм споживання матеріалів, а також потреби клієнтів у готових виробах. Величезний успіх нового методу привів до постійного його розвитку, у формі нової норми – MRPII – Manufacturing Requirements Planning (планування виробничих засобів). Її завданням є гармонограмування виробництва, у повному його діапазоні, разом із фінансовими даними. Цей метод уможливорює користувачу симуляцію різних варіантів дійсності і відстеження їх наслідків. Як метод MRP, так і MRPII не є інформаційним поняттям. Інформаційні алгоритми дають змогу лише перетворити велику кількість різноманітних даних, які описують зв'язки окремих понять, сутністю цих методів є однак ведення діяльності у чітко визначений спосіб, прямуючи до мінімізації витрат.