

УДК 658.015.3

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ВИЗНАЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПОСТАЧАЛЬНИКА

ОГІЄНКО С. О.

кандидат економічних наук

ПИСЬМАК В. О.

аспірант

Харків

Успішність здійснення господарчої діяльності промислового підприємства залежить від багатьох факторів, одним з яких є закупівельна діяльність, ефективність якої в значній мірі зумовлюється вибором постачальників. В такому разі підприємство стає споживачем продукції, що відрізняється від індивідуальних споживачів більшою фінансовою потужністю, прийняттям рішень про купівлю продукції значно більшою

кількістю фахівців, що користуються раціональними мотивами придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди та емоцій.

Споживча поведінка підприємства на промисловому ринку у значній мірі залежить від його закупівельної стратегії, використовуваних методів оптимізації витрат, що має безпосередню залежність від відносин, які склалися між постачальником та споживачем промислової продукції.

Цьому поцесу приділяла увагу значна кількість вчених, таких як Альошина І. В. [1], Болт Г. Дж. [2], Лайсон К., Джилленгем М. [3], Котлер Ф. [4], Король А. Н., Елисеєв А. Е. [5], Уебстер Ф. [6] та інші.

Вони досліджували моделі поведінки споживачів, етапи процесу прийняття рішень про здійснення закупівель, в основі яких закладені принципи раціональності,

основним з яких є економічна ефективність. Проте на проблему здійснення закупівельної діяльності доцільно дивитись ширше, з позиції визначення видів відносин між підприємствами-споживачами та підприємствами-постачальниками з урахуванням як наслідків, так і умов вигідності контрактів з певними постачальниками.

У зв'язку з цим основною метою статті є визначення системи показників, за допомогою якої доцільно було б обирати підприємства-постачальників для придбання їх продукції для подальшого їх використання у виробничому процесі.

Підприємства можуть використовувати традиційну систему поставок або практикувати поставки «точно в строк». При цьому маркетингова діяльність в області вивчення поведінки підприємств-споживачів повинна враховувати їх готовність до здійснення покупок, а підприємств-постачальників – спроможність задовольняти потреби підприємств-споживачів щодо їх економічних можливостей умов і наслідків угод закупівельної діяльності. Таким чином, підприємства-споживачів повинні постійно визначати привабливість підприємств-постачальників та в залежності від її рівня будувати відповідні відносини, що можуть мати різний рівень постійності. В разі визначення постачальника не привабливим, встановлення відносин не може бути недоцільним, якщо ж привабливість має місце, важливим її атрибутом є кількісне визначення привабливості для ухвалення рішень про факт підписання контрактів та організаційну підтримку відносин з позиції їх усталеності та тісноти.

Якщо постачальник є низько привабливим, можливо використовувати періодичні відносини, що можуть виникати тільки як результат виникнення окремих вигідних пропозицій, які становитимуть економічний інтерес у вигляді отримання разового прибутку обома сторонами.

Якщо привабливість постачальника є середньою, відносини доцільно розвивати у стратегічному періоді і перетворювати на партнерські, що передбачають отримання вигоди у довгостроковому періоді від співпраці у декількох напрямках.

За умов високої привабливості постачальника, доцільно запропонувати йому інтеграційні відносини, побудовані на участі постачальника у капіталі, що суттєво вплине на активність його участі в інноваційній та інвестиційній діяльності підприємства.

Оскільки привабливість підприємств-постачальників має однозначно визначені якісні ознаки, доцільним є їх співставлення з кількісними вимірниками привабливості, які можна визначити на основі системи часткових показників, уцілених і врахованих в інтегральному.

Розроблена система часткових показників має три складові, що включають відповідні групи, представлені у табл. 1.

Представлені у табл. 1 часткові показники доцільно уцілнити, розраховуючи їх за кожною складовою з використанням процедури нормування за адитивною згортою. В якості еталонного показника для кожного часткового можливо при нормуванні використовувати кращий, притаманний підприємствам-постачальникам, яких можна залучити до закупівельної діяльності підприємства і які можуть замінити один одного.

Об'єднання інтегральних показників складових в узагальнюючий, що здатний кількісно характеризувати привабливість кожного постачальника (ПП), можливо здійснити за формулою (1).

$$ПП = \sum_{i=1}^n KZC_i \cdot III_i, \quad (1)$$

де KZC_i — коефіцієнт значущості i -ї складової привабливості підприємства-постачальника;

III_i — інтегральний показник i -ї складової привабливості підприємства-постачальника.

Таблиця 1

Система показників визначення привабливості підприємств-постачальників у закупівельній діяльності промислових підприємств

Складова	Група показників	Часткові показники
Економічний стан підприємства-постачальника	Фінансові ресурси	ліквідності, ділової активності, платоспроможності, автономії, фінансового ризику
	Матеріальні ресурси	матеріалоемності продукції, фондівіддачі, фондоозброєності, придатності виробничих фондів
	Людські ресурси	продуктивності праці, плинності персоналу, структури персоналу за категоріями, віком, рівнем професіоналізму працівників, розвитку персоналу (щодо навчання новим професіям та підвищення кваліфікації)
	Інформаційні ресурси	автоматизації виробничих процесів, автоматизації управління, використання нематеріальних активів.
	Інвестиційно-інноваційні процеси	Інноваційної активності персоналу, інноваційності продукції та технологій, інвестування в оновлення виробництва продукції
Умови співпраці		стабільності цін на об'єкти постачання, оптимізації загальних витрат за контрактом, вигідністю термінів та обсягів постачання, наявності пропозицій про спільне інвестування та (або) розроблення і впровадження інновацій
Наслідки співпраці		загального чистого прибутку від співпраці, покращення іміджу підприємства та постачальника за рахунок співпраці з надійним і відомим партнером, створення синергетичного ефекту від використання можливостей постачальника і підприємства в процесі взаємодії, можливість передачі певних функцій партнеру (контроля якості продукції), інтеграція господарської діяльності за певними напрямками (інвестування, створення мережі збуту тощо), надійність відносин як з позицій організаційної, так і персональної складової.

А оцільність включення коефіцієнтів значущості складових пояснюється необхідністю врахування особливостей кожного підприємства-постачальника, ситуативністю умов, наслідків контрактів, стану підприємства-споживача продукції, ситуації на ринку щодо дефіциту або надлишкового виробництва певних її видів, які потребує підприємств-виробників для забезпечення виконання портфелю замовлень. Кількісно коефіцієнти значущості можуть бути розраховані з використанням методів багатовимірного факторного, кореляційного аналізів або експертних методів. Їх сума повинна дорівнювати одиниці, що дозволить однозначно визначитися з кількісними значеннями узагальнюючих показників привабливості підприємств-постачальників, які можуть знаходитись в інтервалі від 0 до 1. Використовуючи універсальну шкалу Харінгтона, кількісні значення узагальнюючого показника можуть бути розподілені на три інтервали: низкої привабливості (від 0 до 0,37); середньої привабливості (від 0,37 до 0,64) та високої привабливості (від 0,64 до 1). В такому разі види відносин слід визначати як разові, партнерські та інтеграційні відповідно.

Практичне використання викладених пропозицій на прикладі підприємств промислової групи УПЕК доводить їх прикладну цінність та можливість подальшого розповсюдження для визначення постачальників.

Наукова новизна викладених пропозицій полягає у використанні трьох складових привабливості підприємств-постачальників: їх економічного стану, умов постачання та їх наслідків, системі узагальнюючого, інтегральних і часткових показників за складовими, використанні універсальної шкали Харінгтона для визначення якісних ознак привабливості та їх відповідності видам взаємовідносин у процесі закупівельної діяльності промислових підприємств як споживачів з підприємствами-постачальниками.

Напрямами подальших наукових розвідок за викладеними пропозиціями є визначення інструментів інтегрованих комунікацій для активізації відносин між підприємствами-постачальниками та підприємствами-споживачами промислової продукції виробничо-технічного призначення. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Алешина И. В.** Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. ИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. **Болт Г. Дж.** Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
3. **Лайсон К., Джиллингем М.** Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 794 с.
4. **Котлер Ф.** Маркетинг-менеджмент/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб., 2010. – 816 с.
5. **Король А. Н, Елисеев А. Е.** Основные тенденции в развитии закупочной деятельности// Известия Иркутской государственной экономической академии, 2008. – №2. – С. 13 – 15
6. **Фредерик Узбстер.** Основы промышленного маркетинга.– М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2005. – 416 с.
7. **Энджел, Д. Ф.** Поведение потребителей/ Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэл, П. У. Мини- ард/ пер. с англ. /под ред. Л. А. Волковой. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.
8. **Raymond E. Corey.** The Organizational Context of Industrial Buying Behavior.– Cambridge, Mass.: The Marketing Science Institute, 1978.
9. **Richard N. Cardozo.** Situational Segmentation of Industrial Markets // European Journal of Marketing, 14 (June, 1980).