

Чередніченко Т. В.,
*канд. екон. наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

МОНІТОРИНГ — ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ВІДНОСИН МІЖ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА СПОЖИВАЧЕМ

У ході ринкових відносин і відповідної трансформації грошової сфери економіки посилюється значення та роль розрахунків між постачальниками і підрядниками як важливих самостійних відокремлених об'єктів економічних відносин, а відповідно, й окремого дослідження економічної науки.

Прибутковість діяльності підприємства залежить від швидкості обороту капіталу, що визначається цілим комплексом економіко-організаційних заходів. Його частиною є розрахунки між суб'єктами господарської діяльності. Для дотримання діючих правил розрахунків слід запобігати їх простроченню, сприяти зменшенню кредиторської і дебіторської заборгованостей. Чим швидше здійснюється процес розрахунків, тим ефективніше працює економіка.

Сучасна економіка побудована так, що підприємець має постійно вести розрахунки з різними юридичними та фізичними особами. У процесі діяльності підприємства повинні купувати матеріальні цінності: сировину, паливо, запасні частини, різні товари тощо, оплачувати за виконання роботи і послуги. На цій стадії виникають широкі розрахункові відносини з постачальниками та підрядниками. Правильна організація їх обліку має важливе значення для ефективного використання коштів [3, с. 12].

Ефективна діяльність підприємства багато в чому залежить від того, як організована робота з постачальниками. Сучасне розуміння процесу закупівель має на увазі побудову між постачальниками і споживачем системи відносин, заснованих на балансі інтересів сторін і націлених на їх тривалу взаємодію.

Основними завданнями для споживача у зв'язку з цим є грамотна організація відбору постачальників і подальше управління масивом відібраних постачальників, що забезпечують оптимальний результат, — своєчасне забезпечення підприємства якісними товарами в необхідній кількості, за оптимальними ринковими цінами через надійних постачальників [2, с. 24]. По суті це і є головною метою процесу закупівель.

Крім поточного управління в конкретних ситуаціях необхідно зробити процес ухвалення рішень системним, для чого знадобиться постійний моніторинг.

Моніторинг — важливий інструмент реалізації підприємством програми по управлінню конкурентним середовищем (масивом лояльних постачальників) [1, с. 44].

Для оцінки ефективності управління масивом пропонується оцінювати наступні чи (за плановий і звітний періоди) кількісні показники:

- кількість постачальників за кожною номенклатурною групою;
- число постачальників, доданих в масив;
- число постачальників, виключених з масиву;
- співвідношення цін постачальників з масиву і середньоринкових цін;
- розкид цін усередині масиву (співвідношення максимальної і мінімальної пропонованих цін);
- використовуваність масиву (частка постачальників, які постачають товари, від загальної кількості постачальників у масиві). [3, с. 93].

На підставі цих показників можна скласти досить чітку картину про поточний стан системи, якою управляють — масив лояльних постачальників, його обміні із зовнішнім середовищем (баланс надходження і вибуття) і співвідношення із зовнішнім середовищем (порівняння цін). Крім того, по розкиду цін усередині масиву можна приблизно оцінити конкурентність середовища

Для ефективного управління процесом закупівель потрібна методична робота з масивом постачальників (багато в чому схожа з виховною роботою). Ця робота спрямована на створення конкурентного середовища, регулювання і оптимізацію взаємовідносин між постачальниками і споживачами. Крім того, постійний моніторинг, накопичення і аналіз інформації про процедури відбору, що проводяться, і договорах, які виконуються, дозволяють оцінити поточне положення і створюють інформаційну базу для ухвалення управлінських рішень.

Література

1. *Ахновська І.* Моніторинг платіжного обороту суб'єктів господарювання / І. Ахновська // Економічний аналіз. — 2010. — №7. — С. 44—43.
2. *Озоль С.* Выбор стратегии работы с поставщиком [Текст] / С. Озоль // Отдел маркетинга. — 2008. — № 3. — С. 24.
3. *Плещенко В.И.* Работа с поставщиками: организационно-методические аспекты [Текст] / В. Плещенко // Проблемы теории и практики управления. — 2011. — № 6. — С. 86—94.