

Список використаних джерел

1. Reinventing innovation Five findings to guide strategy through execution. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pwc.com/us/en/advisory-services/business-innovation/assets/2017-innovation-benchmark-findings.pdf>
2. Жмеренецький О. Інновації або смерть: як вижити на тонучому кораблі «Україна». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/08/16/628080/>
3. Степанчук С. О., Восколович Л. В. Інтелектуальний потенціал в харчовій промисловості // Аграрний розвиток. – 2017. – №9. – С. 35–49.
4. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cisstat.com/innovation/Ukraine_publication_01.pdf

Кулік Анна Володимирівна,

к.е.н., доцент Київського національного торговельно-економічного університету, kylik_anna@ukr.net

Самойленко Антоніна Анатоліївна,

к.т.н., доцент Київського національного університету будівництва і архітектури, 270655@ukr.net

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПОСТАЧАЛЬНИКОМ

Кулік Анна, Самойленко Антоніна

**ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ
НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ВЗАЄМОВІДНОСИН
З ПОСТАЧАЛЬНИКОМ**

Kulik Anna, Samoylenko Antonina

**ORGANIZATION OF LOGISTIC PROCESS
ON THE BASIC ANALYSIS OF
VZAIMOVIDNOSIN BY WAYLOADER**

Як будь-яка економічна система, логістична система має свою структуру і зміст, що особливо яскраво виявляються на рівні мікрологістики.

Незважаючи на комплексність і єдину цілісність множини різнорідних складових, логістична система, проте, може бути умовно розділена на певні функціональні області: закупівельну, виробничу, розподільчу, транспортну та інформаційну.

Основними критеріями розробки логістичної політики здійснення закупівель і формування загальної системи закупівельної логістики є: оптимальна періодичність (час) постачань; оптимальна структура матеріальних потоків; мінімальні сукупні логістичні постачальницькі витрати.

Однією із основних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів є вибір постачальника.

Основними етапами вирішення цього завдання є пошук потенційних постачальників (унаслідок якого формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів, згідно якого проводиться подальша робота) та аналіз потенційних постачальників. Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Внаслідок аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних відносин. Список постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються.

Управління закупівлями як процесом, пов'язаним з особистою взаємодією двох господарюючих суб'єктів, починається з вибудовування особистих взаємин враховуючи ступінь важливості і цінності, міжособистісні взаємовідносини та рівень складності закупівель [1].

Об'єднавши вимоги ми можемо виділити п'ять можливих моделей поведінки клієнта по відношенню до постачальника, починаючи від простих і закінчуючи складнішими.

Модель 1 характеризується простими взаємовідносинами з великою кількістю постачальників, укладанням простих одноразових угод та орієнтацією на ціну продукту, застосуванням тактики протистояння. Відношення до постачальника як до ворога.

Модель 2 ближче за своїми характеристиками до базового партнерства, коли постачальник, будучи послужливим і гнучким, бажає отримати контракт з клієнтом і скидає ціну на перші покупки, заключає стандартний контракт на поставку на нетривалий період, зазвичай строком до року.

Модель 3 характеризується тим, що при обмеженій кількості постачальників клієнт визначився у своєму виборі і уклав контракт. На даному етапі є потенціал не тільки для економії, але і для посилення обміну інформацією та знаннями в рамках окремих проєктів, але про який-небудь значному ефекті говорити поки рано.

Модель 4. При ускладненні ринку закупівель ускладнюються і взаємовідносини: з'являються деякі спільні системи планування або відбувається повна інтеграція планів поставок і створення загальної ланцюга поставок з орієнтацією на поліпшення гнучкості, мінімізацію загальних витрат і повну синхронізацію процесів для отримання синергетичного ефекту.

Модель 5. Економія при впровадженні моделі 4 буде мати місце, але переходу на новий етап не передбачається. З'явиться така можливість тільки при спільному володінні активами, тобто придбання акцій постачальника, особливо це актуально при наявності єдиного постачальника на ринку, що володіє передовою технологією.

Таким чином, управління взаємовідносинами з постачальниками перейшло від оперативного до стратегічного рівня, що забезпечує створення нового формату відносин, спрямованих на створення синергетичного ефекту від взаємин «постачальник–підприємство–покупець». Тому в останні роки усе більше уваги приділяється дослідженню управління взаємовідносинами з постачальниками через призму інтересів кінцевого споживача.

Аналізуючи дану тенденцію, варто зауважити, що при формуванні взаємовідносин із постачальниками доцільно використовувати концепцію маркетингу взаємодії. Концепція маркетингу відносин (взаємодії) орієнтована на охоплення всіх ресурсів і видів діяльності в процесі організації, планування і управління довгостроковими комунікаціями (відносинами) підприємства з його основними бізнес-партнерами на кожній стадії життєвого циклу товару, за рахунок чого досягається найповніше задоволення всіх суб'єктів ринку [2].

Оцінка перспективності потенційних постачальників ґрунтується на системному принципі багатоваріантності, враховуючи що відбір партнерів здійснюється за визначеною системою критеріїв. Під час оцінювання перспективності потенційних партнерів і доцільності встановлення з одним із контактів, виділяються загальні та конкретні критерії. На початковому етапі використовують загальні критерії: вид, масштаби діяльності, фінансовий стан, місце розташування. На наступному етапі, коли кількість фірм, що аналізується, дещо зростає, критерії відбору конкретизуються і здійснюється порівняльний аналіз характеристик і можливостей потенційних постачальників.

Для забезпечення довгострокової ефективності відносин із постачальниками підприємствам доцільно розробляти набір стратегій взаємодії, до якого входять: стратегія створення стратегічних альянсів, стратегія вертикальної інтеграції, стратегія синергетичного впливу на цільовий ринок, стратегія сомаркетингу, стратегія управління ризиками взаємодії.

Список використаних джерел

1. Олімпієва О. О. Логістичне управління закупівельною діяльністю на підприємстві / О. О. Олімпієва // Управління розвитком. – 2010. – № 16.
2. Балабаньць А. Управління відносинами з постачальниками на основі концепції маркетингу взаємодії // Вісн. Тернопільськ. нац. економ. ун-ту. – 2008. – Вип. 1.