

УДК 339.1.003.13

Безпарточний М.Г., к.е.н., доцент (ВНЗ Укоопспілки
“Полтавський університет економіки і торгівлі”, м. Полтава)

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТОВАРНИХ РЕСУРСІВ

Розглядається процес формування ефективних партнерських зв'язків торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів. Пропонується механізм вибору постачальників товарних ресурсів щодо забезпечення розвитку торговельного підприємства.

Process of formation of effective partner communications of trade enterprises with suppliers of commodity resources is considered. The mechanism of a choice of suppliers of commodity resources concerning maintenance of development of trade enterprise is offered.

Сучасний стан підприємств роздрібно́ї торгівлі характеризується позитивною динамікою зростання, удосконаленням товарного асортименту, розробкою гнучкої цінової політики відповідно до платоспроможного попиту населення, запровадженням сучасних маркетингових заходів, формуванням ефективних партнерських зв'язків із різними контрагентами – суб'єктами інфраструктури споживчого ринку. Чільне місце в інфраструктурі споживчого ринку займають постачальники товарних ресурсів торговельних підприємств. У сучасних умовах дані суб'єкти споживчого ринку орієнтовані на збільшення обсягів збуту товарів, диверсифікацію портфелю замовлень, запровадження економічної стратегії збуту та удосконалення логістичної діяльності. Існують певні вимоги та критерії до постачальників товарних ресурсів, дотримання яких гарантують їм довготривалу співпрацю із торговельними підприємствами. Відповідно виникає необхідність дослідження процесу формування ефективних партнерських зв'язків між торговельними підприємствами та постачальниками товарних ресурсів з метою підвищення ефективності їх діяльності на споживчому ринку та задоволення потреб споживачів в якісних товарах та сервісі.

Зазначена наукова проблема має щільний зв'язок з практичною діяльністю торговельних підприємств, які відчують проблеми у своєчасному забезпеченні товарними ресурсами, опрацюванні раціональної асортиментної політики у зв'язку із зміною кон'юнктури споживчого ринку, розробки ефективно́ї системи взаєморозрахунків, тому, виникає необхідність дослідження

особливостей та умов формування партнерських зв'язків між зазначеними суб'єктами споживчого ринку.

В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню формування ефективних партнерських зв'язків торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів, серед них чільне місце посідають роботи І.О. Бланка, О.В. Березіна, В.А. Гросул, А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакової, Л.О. Лігоненко, Н.Г. Міценко, А.А. Садекова, Н.О. Власової та ін.

З наукової точки зору залишаються малодослідженими проблеми щодо удосконалення механізмів співпраці між торговельними підприємствами і постачальниками, особливостей їх вибору, оцінки ефективності їх взаємодії між собою. Окремі аспекти щодо забезпечення ефективної господарської діяльності торговельних підприємств та взаємодії із постачальниками товарних ресурсів розкриті нами у наукових джерелах [1, 2].

Метою статті є дослідження процесу формування ефективних партнерських зв'язків торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів; розробка системи оцінювання ефективності співпраці торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів; опрацювання напрямів підвищення ефективності взаємодії торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів.

Забезпечення стабільного функціонування торговельних підприємств пов'язано із формуванням ефективних партнерських зв'язків з різними контрагентами, зокрема і постачальниками товарних ресурсів. Налagodження ефективної співпраці із постачальниками, побудова економічних механізмів та напрямів взаємодії між ними є одним із чинників забезпечення конкурентних переваг торговельних підприємств на споживчому ринку, оскільки дозволяє забезпечити торговельний процес якісними товарними ресурсами, а також реалізувати стратегію збуту та отримати позитивний фінансовий результат.

М. Портер виокремлює елементи економічної взаємодії при формуванні ефективних партнерських зв'язків суб'єктів господарювання та постачальників товарних ресурсів [3, С. 72]. Ми вважаємо, що дана модель взаємодії може бути поширена і на торговельні підприємства у процесі формування партнерських зв'язків із постачальниками товарних ресурсів, до таких елементів належать:

- маркетинг на “вході” (у тісному зв'язку зі споживачами);
- закупівля (закупівельна політика) та зберігання товарних ресурсів;
- контроль якості товарних ресурсів та дотримання норм законодавства;
- надання сервісу;
- збір, обробка та надання інформації.

Постачальники, включаючи їх товарні ресурси та політику розподілу, будучи елементами зовнішнього середовища торговельного підприємства, істотно впливають на особливості використання його ресурсного потенціалу і

формування торговельного процесу, створюючи умови для підвищення ефективності діяльності. На нашу думку, партнерські зв'язки із постачальниками товарних ресурсів доцільно розглядати як первинну ланку створення економічної цінності усього товарного асортименту, яка визначає особливості взаємодії зі споживачами та забезпечує гнучкість елементам внутрішнього середовища торговельного підприємства.

Основою формування ефективних партнерських відносин торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів є контрактні умови, побудовані відповідно до чинної нормативно-правової бази. Укладання контрактів дозволяє забезпечити реалізацію предмету співпраці, захистити економічні інтереси сторін і розв'язувати господарські спори.

На наш погляд, партнерські зв'язки торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів мають будуватися з дотриманням наступних принципів: стратегічна стійкість; відповідність фундаментальним цінностям; єдність інтересів; розвиток партнерства; плановість; повне та достовірне інформування; гнучкість; підтримання безпеки тощо.

Зазначені принципи утворюють єдиний комплекс господарських взаємовідносин, дозволяють запобігти виникненню протиріч і не допустити провокативну поведінку сторін. На їх основі має досягатися такий баланс між стійкістю та гнучкістю, який би сприяв і дозволяв досягти високого рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства, яка поєднує здатність зберігати та здатність активно трансформувати різні складові діяльності. Єдність принципів створює умови для узгодження господарської практики торговельних підприємств і комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності на споживчому ринку. Так, можуть формуватися нові ланки ланцюжка економічних цінностей, які передбачають синхронізацію дій з розширення та диверсифікації напрямів діяльності, розробки та реалізації інновацій, навчання персоналу тощо. У такому разі стосунки з постачальниками товарних ресурсів дозволяють торговельним підприємствам забезпечити стійкість та набути нових конкурентних переваг.

Нами виокремлено етапи формування та розвитку партнерських зв'язків торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів, а саме:

- попередня (передконтрактна) оцінка постачальника товарних ресурсів (передбачає дослідження торговельним підприємством можливостей і здібностей постачальників і здійснює первинний вибір);

- проведення конкурсів постачальників товарних ресурсів (з наданням комерційних пропозицій торговельним підприємствам);

- підготовка необхідної документації та первісна оцінка можливостей постачальника товарних ресурсів;

- укладення контракту;

- корегування умов діяльності з постачальником товарних ресурсів за результатами попередньої співпраці;

відновлення стосунків з постачальником, відповідно, за наявності істотних порушень у ланцюжку постачань або розриву контракту.

Система взаємодії підприємств торгівлі із постачальниками товарних ресурсів схематично представлена на рис. 1.



Рис. 1. Процес формування ефективних партнерських відносин торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів

На нашу думку, у процесі формування партнерських відносин торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів має бути використаний системний підхід, що передбачає створення єдиної управлінської моделі. Вона являє собою комплекс модулів, за допомогою яких не лише забезпечується взаємодія із постачальниками товарних ресурсів, але й досягаються необхідні якісні та кількісні параметри постачань. Модулі, які дозволяють вирішити проблему вибору постачальників товарних ресурсів, визначають особливості організації діяльності з ними.

Торговельні підприємства при виборі постачальників товарних ресурсів мають вирішувати наступні завдання:

визначення постачальників найбільш конкурентоздатних товарних ресурсів;

визначення постачальників, які дозволяють сформувати ефективний ланцюжок постачань, враховуючи можливі зміни попиту та розриви у ланцюзі постачань;

прогнозування змін платоспроможного попиту та кон'юнктури споживчого ринку, розробка управлінських рішень у межах контрактних зобов'язань;

визначення необхідних резервів у ціновій, асортиментній і комунікаційній політиці торговельного підприємства, за рахунок яких можливо усунути негативні тенденції;

формування програм діяльності в умовах зміни попиту та кон'юнктури ринку, порушення графіків постачань.

Схема механізму вибору постачальників товарних ресурсів торговельними підприємствами представлена на рис. 2.

Необхідно зазначити, що у процесі вибору постачальників товарних ресурсів торговельні підприємства мають сформувані комплекс вимог, що залежать від:

стратегії розвитку торговельного підприємства, механізмів забезпечення його стійкості, гнучкості та адаптивності;

системи управління конкурентоспроможністю, включаючи розвиток ресурсного потенціалу, ключових компетенцій і конкурентних переваг, а також тих можливостей, якими володіє торговельне підприємство;

механізмів взаємовідносин із постачальниками товарних ресурсів, оптимізації існуючої моделі партнерських відносин;

орієнтування на підвищення конкурентоспроможності, диверсифікації напрямів діяльності, розвитку сегментів споживчого ринку та проникнення на нові ринки збуту тощо.

У сучасних умовах, відповідно до досліджуваної проблеми формування ефективних партнерських зв'язків із постачальниками товарних ресурсів, виникає необхідність здійснення комплексної оцінки такої співпраці за кількісними параметрами та системою індикаторів. До показників оцінки нами віднесені наступні: кількість збоїв у поставках; обсяг втрат у фінансовому вираженні; частка продукції, що не відповідає стандарту або іншим технологічним умовам; тривалість часу на постачання визначеного обсягу товарних ресурсів; транспортні витрати на одиницю вартості товарних ресурсів; розмір додаткового доходу від отримання знижки або комерційного кредиту від постачальника тощо.

Доповненням кількісної оцінки постачальників є рейтингова оцінка методом аналітичної ієрархічної процедури. На відміну від кількісної оцінки у рейтингу розглядаються перш за все якісні показники, наприклад: рівень якості продукції (за умов порівняння цін); рівень сервісу постачальника; якість доставки тощо. Для здійснення оцінки розробляється спеціальна шкала у балах, яка характеризує міру переваг. Ця шкала, за необхідністю, може доповнюватися оцінкою значущості кожного параметра.

Результати оцінки обробляються за допомогою спеціального статистичного інструментарію.



Рис. 2. Схема механізму вибору постачальників товарних ресурсів торговельними підприємствами

До переваг від формування ефективних партнерських відносин торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів нами віднесено: забезпечення конкурентоспроможними товарами, задоволення потреб споживачів, формування стабільного збуту, можливість збільшення місткості спо-

живчого ринку, спільне управління політикою якості, формування гнучкої цінової політики, оптимізація логістичних витрат, можливість об'єднання у стратегічні альянси (створення кластерів) тощо.

Таким чином, процес формування ефективних партнерських відносин торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів ґрунтується на встановленні довготривалих зв'язків за рахунок забезпечення умов співпраці між контрагентами споживчого ринку, здійсненні комплексної оцінки постачальників за відповідними показниками та індикаторами, що залежать від якості організації діяльності та ефективності управління ризиками, а також значущості постачальника у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства. Запропонований механізм передбачає врахування зміни кон'юнктури споживчого ринку та платоспроможного попиту споживачів, розробку сценарію розвитку партнерських відносин та врахування змін у діях постачальників, що забезпечує реалізацію стратегічної мети торговельного підприємства.

Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є дослідження конкурентних переваг та напрямів підвищення ефективності використання товарних ресурсів на основі оптимізації витрат обігу і диверсифікації постачальників з розробкою раціонального товарного асортименту.

1. Безпарточний М. Г. Опрацювання раціональної асортиментної структури торговельних підприємств / М. Г. Безпарточний, О. В. Карпенко // Економічні інновації. Випуск 36: Українське Причорномор'я у контексті економічних альтернатив : сучасні виклики та антикризові стратегії (регіон у системі міжнародних відносин та комунікаційно-інформаційному просторі, розвиток локальних економічних систем). Збірник наукових праць. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2009. – С. 200-209. **2.** Безпарточний М. Г. Напрями оптимізації господарської діяльності торговельних підприємств у сучасних умовах / М. Г. Безпарточний // Матеріали IV міжрегіональної науково-практичної конференції “Сучасні проблеми правової, політичної, економічної ситуації в Україні”, 10 грудня 2009 року. – Полтава : Міжрегіональна академія управління персоналом Полтавська філія, 2009. – С. 13-16. **3.** Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с. **4.** Балабанова Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід: монографія / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 402 с. **5.** Павлова Е. Классификаторы контрагентов – структурная основа корпоративной информационной системы / Е. Павлова // Дистрибуция и логистика. – 2007. – № 4. – С. 20-24.

Рецензент: к.е.н., професор Кушнір Н.Б. (НУВГП)