

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПИСЬМАК ВІКТОРІЯ ОЛЕКСІЇВНА

УДК 338.24.01:658.7

**ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН МІЖ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА
ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ В ПРОЦЕСІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор
Ястремська Олена Миколаївна,
Харківський національний економічний університет,
завідувач кафедри економіки, організації та планування
діяльності підприємства.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Райко Діана Валеріївна,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
професор кафедри економічної кібернетики та
маркетингового менеджменту;

кандидат економічних наук, доцент
Якимишин Лілія Ярославівна,
Тернопільський національний
технічний університет ім І. Пулюя,
доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться «18» квітня 2013 року о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий «13» березня 2013 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І.М. Чмутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах розбудови прийнятої моделі розвитку економіки України як інноваційно-інвестиційної, важливого значення для виробництва продукції набуває обґрунтована закупівельна діяльність промислових підприємств. Вибір організаційної форми здійснення закупівель, постачальників, визначення виду відносин між ними і підприємствами-виробниками є одними з найважливіших етапів і завдань закупівельної діяльності, оскільки важливість налагодження ефективних відносин підтверджується їх впливом на формування додаткової вартості продукції. Максимізація вартості полягає в узгодженні роботи постачальників і виробників. Тому важливим завданням менеджерів є визначення пріоритетних, привабливих постачальників, налагодження з ними конструктивних відносин, їх розвиток з метою формування однієї з конкурентних переваг підприємств – виробництва високоякісної продукції, і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності, що підтверджує актуальність теми дослідження.

Теоретичні, методологічні, методичні питання перебігу закупівельної діяльності знайшли відображення в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як Г.Дж. Болт, Дж.С. Джонсон, А.Г. Кальченко, Дж.Ф. Келлі, Є.В. Крикавський, М. Кристофер, К. Лайсонс, П.А. Орлов, Л.В. Фролова, Н.І. Чухрай, Л.Я. Якимішин. Проблеми стратегічного управління її здійсненням досліджувалися в роботах П. Дойля, Ж.-Ж. Ламбена, В.С. Пономаренко, Дж.Р. Стока, Д.М. Ламберта, П. Кузинса, О.М. Тридіда. Питаннями взаємодії підприємств з партнерами, постачальниками займалися такі вчені як П. Гембл, Ян.Х. Гордон, Д.Ф. Енджел, С.П. Куш, Дж.М. Лайхіфф, Д.В. Райко, Н.І. Чухрай, О.І. Юлдашева. Результати досліджень зазначених науковців стали науковим підґрунтям дисертаційної роботи.

Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що в них більше уваги приділяється вибору постачальників за обмеженою кількістю показників методами експертного опитування як одному з етапів управління збутовою діяльністю, управлінню розподілом і збутом продукції, плануванню і регулюванню запасів, загальній комунікаційній політиці промислових підприємств. В той же час недостатню увагу в дослідженнях приділено формуванню відносин промислових підприємств з постачальниками з урахуванням їх економічних можливостей, вигідності умов і наслідків співробітництва в процесі закупівель, стратегічному управлінню відносинами з урахуванням соціально-економічної сутності інформаційних повідомлень. Саме ці існуючі невирішені питання зумовлюють невідповідність здобутків теорії вимогам практики, що актуалізує тему дисертації, мету, перелік і зміст завдань дослідження для її повного розкриття.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана згідно з планами наукових досліджень Харківського національного економічного університету у 2010 – 2012 рр. за безпосередньою участю автора за темами – «Реорганізація системи управління матеріальними ресурсами підприємства на засадах логістики (№ ДР 0110U002786) (розділ «Науково-методичні положення управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства на засадах логістики»); «Формування логістичної системи промислового підприємства» (№ДР 0111U009514)

(розділ «Практичні рекомендації щодо удосконалення логістичної діяльності на підприємстві»).

Мета і задачі дослідження. Метою дисертації є подальший розвиток й удосконалення теоретичних положень і методичного забезпечення з формування відносин між машинобудівними підприємствами-виробниками продукції виробничо-технічного призначення і підприємствами-постачальниками в процесі закупівельної діяльності.

Для досягнення мети дослідження поставлено і вирішено такі задачі:

узагальнено зміст, уточнено визначення закупівельної діяльності;

удосконалено види відносин між промисловими підприємствами виробниками та постачальниками продукції в процесі здійснення закупівельної діяльності;

визначено особливості управління закупівельною діяльністю на промислових підприємствах та моделі їх відносин з постачальниками;

виявлено основні тенденції розвитку промисловості і машинобудівних підприємств на макро-, мезо-, мікроекономічних рівнях з урахуванням особливостей закупівельної діяльності;

розроблено систему показників формування відносин з підприємствами-постачальниками з урахуванням результатів їх господарювання;

обґрунтовано методичний підхід до кількісного оцінювання умов і наслідків співпраці промислових підприємств з постачальниками у закупівельній діяльності;

удосконалено класифікацію стратегій формування відносин промислових підприємств з постачальниками та постачальників з підприємствами;

розроблено методичний підхід до визначення стратегій формування відносин машинобудівних підприємств з постачальниками в процесі закупівельної діяльності.

Об'єктом дослідження є закупівельна діяльність промислових підприємств.

Предметом дослідження – види та моделі відносин між виробниками і постачальниками, методи, методичні підходи до здійснення закупівельної діяльності, інформаційної взаємодії між підприємствами в процесі закупівель, теоретичне та методичне забезпечення з стратегічного управління закупівельною діяльністю промислових підприємств.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертації є положення економічної теорії, теорії менеджменту, логістики, маркетингу партнерських відносин. Для досягнення визначеної мети в роботі було використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод, системний підхід, методи аналізу і синтезу – для уточнення поняття закупівельної діяльності, класифікації видів та моделей відносин з постачальниками, класифікації стратегій формування відносин між підприємствами-виробниками і підприємствами-постачальниками у машинобудуванні; багатовимірний факторний аналіз – для виявлення основних тенденцій, обґрунтування системи показників результатів господарювання підприємств-постачальників машинобудівної продукції; метод нейронних мереж – для прогнозування кількісного значення результатів господарювання машинобудівних підприємств-постачальників; теорію нечітких множин – для уточнення якісних ознак та кількісних значень інтервалів рівнів інтегральних показників результатів господарювання, умов і наслідків співпраці та

привабливості постачальників машинобудівної продукції; метод матричного позиціонування – для визначення стратегій формування відносин в процесі закупівельної діяльності; метод експертних оцінок – для визначення характеристик умов і наслідків співпраці підприємств в процесі закупівельної діяльності; графічний – для візуалізації отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження стали праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених з проблем управління закупівельною діяльністю промислових підприємств та формування відносин між ними, нормативні документи, офіційні матеріали Державної служби статистики України й Харківського обласного статистичного управління, дані фінансової і статистичної звітності машинобудівних підприємств Харківського регіону, результати експертних опитувань, виконаних автором.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в удосконаленні теоретичного і методичного забезпечення формування відносин машинобудівних підприємств з підприємствами-постачальниками в процесі закупівельної діяльності. Основні положення наукової новизни полягають у такому:

удосконалено:

методичний підхід до визначення стратегій формування відносин з постачальниками в процесі закупівельної діяльності, відмінністю якого є використання двох складових: результатів господарювання підприємств-постачальників, що об'єктивно характеризують їх економічний стан, та умов і наслідків співпраці з ними у закупівельній діяльності за уявленнями підприємств-виробників, що формують 9-ти квадрантну матрицю, яка містить види і моделі відносин, стратегії їх формування з постачальниками, стратегії формування відносин постачальників з підприємствами-виробниками, стратегії їх інформаційної взаємодії та використання інструментів інтегрованих комунікацій;

види відносин промислових підприємств з постачальниками за класифікаційною ознакою «цінність відносин», за якою виділено періодичні (разові), партнерські, інтегровані відносини; їх відмінність полягає у розподіленні партнерських відносин на 3 підвиди: інсорсингові або аутсорингові, вертикальні або міжгалузеві, комплементарні у відповідності з якісними інтервалами середнього рівня інтегрального показника привабливості постачальника, яким поставлені у відповідність стратегії партнерства, що відрізняються глибиною координації за функціями управління, функціональними сферами діяльності та періодом;

методичний підхід до кількісного оцінювання умов і наслідків співпраці підприємств з постачальниками у закупівельній діяльності, особливості якого полягають в урахуванні в якості умов таких характеристик як: вигідність умов та виду розрахунку за поставки продукції, витратність та стабільність відносин; в якості наслідків співпраці – характеристик: взаємозалежності, задоволеності відносинами, досягнення поставлених цілей, покращення обслуговування, якості виробленої продукції, зростання іміджу, поглиблення ключових компетеностей підприємства-виробника. Кількісні значення показників запропонованих характеристик, визначені експертним методом, об'єднано з урахуванням їх значущості в інтегральний показник методом адитивної згортки;

систему показників формування відносин між підприємствами виробниками і постачальниками у машинобудуванні, відмінністю якої є ієрархічна побудова з визначенням за методом адитивної згортки інтегрального показника привабливості постачальника на основі інтегральних показників результатів господарювання та умов і наслідків співпраці з ним за запропонованими частковими показниками використання економічних ресурсів, результатів інвестиційно-інноваційної та закупівельної діяльності з урахуванням їх значущості, що дозволить визначити вид відносин між підприємствами в процесі закупівельної діяльності;

дістали подальшого розвитку:

визначення поняття закупівельної діяльності, відмінністю якого є врахування відносин підприємства з компетентними постачальниками, що спроможні забезпечити покращення результатів господарювання, умов і очікуваних наслідків співпраці з придбання товарів та надання послуг, необхідних для задоволення платоспроможного попиту кінцевих споживачів продукції;

види моделей відносин промислових підприємств з постачальниками, їх особливість полягає в розподіленні за класифікаційними ознаками: основною метою перебігу закупівельної діяльності, наявністю посередників, компетентністю осіб, які ухвалюють рішення щодо формування відносин у закупівельній діяльності, її терміном та умовами отримання ефекту; уточнено зміст та сутність моделей, визначено їх взаємозв'язок з стратегіями формування відносин між промисловими підприємствами виробниками і постачальниками у відповідності з принципами прокьюременту;

класифікація стратегій формування відносин промислових підприємств з постачальниками за додатковою класифікаційною ознакою «вид відносин з постачальником» з виділенням стратегій крапкових або періодичних закупівель, партнерства з їх відповідним розподілом за якісним рівнем середньої привабливості постачальника, інтеграції; класифікація стратегій формування відносин постачальників з підприємствами-виробниками за: класифікаційною ознакою їх спрямованості з виокремленням стратегій підтримки результатів господарювання та покращення умов і ймовірних наслідків співпраці в процесі закупівельної діяльності, класифікаційною ознакою актуалізації та інформаційної сутності повідомлень з виділенням стратегій інтенсифікації інформації про відповідні складові привабливості постачальника, підтвердження інформаційних повідомлень, компетентності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання теоретичних і методичних положень дисертаційної роботи доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо визначення видів, моделей, стратегій формування відносин машинобудівних підприємств з підприємствами-постачальниками в процесі закупівельної діяльності з урахуванням принципів прокьюременту та стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій. Обґрунтовані в дисертації теоретичні, методичні положення, висновки та рекомендації можуть бути використані власниками, менеджерами промислових підприємств в процесі управління закупівельною діяльністю. Також теоретичні розробки та науково-практичні рекомендації, подані в дисертаційній роботі, доцільно використовувати в навчальному процесі для підготовки магістрів за спеціальностями «менеджмент організацій і адміністрування», «менеджмент інноваційної діяльності», «логістика» при викладанні

дисциплін «Логістичний менеджмент», «Маркетинг інновацій», «Стратегічний маркетинг», «Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства». Результати дисертаційної роботи було впроваджено у ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД» (м. Харків, довідка № 205/05-1235 від 04.09.2012 р.) та ПАТ «Завод ім. Фрунзе» (довідка № 011-301 від 10.09.2012 р.), де впроваджено методичний підхід до визначення стратегій формування відносин між машинобудівними підприємствами і постачальниками; пропозиції щодо видів постачальників, моделей відносин, класифікації стратегій їх формування використовуються у навчальному процесі Харківського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Логістика» та «Стратегічний маркетинг» (довідка № 12/86-26-231 від 14.11.12 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою роботою, всі результати якої одержані автором особисто та знайшли відображення в наукових публікаціях. Внесок автора у роботи, виконані у співавторстві, наведено у списку основних опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення та практичні результати дисертації доповідались і обговорювались на Міжнародних науково-практичних конференціях «Сучасні технології менеджменту: проблеми теорії і практики» (Харків, 2008), «Науковий прогрес на рубежі тисячоліття» (Дніпропетровськ, 2009), «Глобалізаційно-інтеграційні процеси соціально-економічного розвитку країни» (Харків, 2009), «Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності» (Харків, 2009), «Науковий прогрес на межі тисячоліть – 2010» (Прага, 2010), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, 2010), «Розвиток економіки України в умовах європейської інтеграції» (Харків, 2011), «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (Харків, 2011), «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (Харків, 2012), «Економічний дисбаланс країни: проблеми та шляхи вирішення» (Львів, 2012), «Актуальні питання економічних наук» (Одеса, 2012).

Публікації. Положення наукової новизни, пропозиції та висновки дисертації опубліковано в 19 наукових роботах, загальний обсяг – 6,175 ум.-друк. арк., обсяг, що належить автору становить 4,68 ум.-друк. арк., серед них 8 статей у наукових фахових виданнях, 11 тез доповідей та матеріалів конференцій. Також матеріали дисертації опубліковано у навчальному посібнику з грифом МОН України.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації – 286 сторінок. Робота містить 62 таблиці (з них 5 таблиць займають 5 повних сторінок), 12 рисунків (з них 2 займають 2 повні сторінки), список використаних джерел з 322 найменувань на 30 сторінках, 6 додатків на 53 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 196 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, наукову новизну, практичне значення одержаних результатів та їх опублікування.

У першому розділі «Теоретичні положення закупівельної діяльності промислових підприємств» – удосконалено визначення закупівельної діяльності, уточнено види відносин між підприємством та постачальниками в процесі її здійснення, виявлено особливості управління закупівельною діяльністю на промислових підприємствах та моделі формування відносин.

На сучасному етапі розвитку економіки підприємства розглядають закупівельну в аспекті задоволення клієнтів. Як довели результати дослідження, основні тенденції розвитку і здійснення закупівельної діяльності в Україні є тотожними тенденціям в країнах з розвинутою ринковою економікою, сутність яких полягає у перетворенні оцінювання постачальників, їхнього відбору й формування відносин з ними на ключовий вид діяльності при здійсненні закупівель, приділенні значної уваги умовам і наслідкам здійснення закупівельної діяльності та можливостям постачальників щодо результатів їх господарювання, зростанні професіоналізму в області міжособистісних комунікацій. Наведені тенденції доцільно врахувати у визначенні поняття закупівельної діяльності, під яким, з урахуванням пропозицій попередніх дослідників, запропоновано розуміти діяльність підприємства з компетентними постачальниками із придбання товарів та надання послуг, необхідних для задоволення платоспроможного попиту кінцевих споживачів у продукції, успішність якої ґрунтується на формуванні відносин з привабливими постачальниками, що спроможні забезпечити покращення результатів господарювання, умов і очікуваних наслідків співпраці.

Узагальнюючи пропозиції науковців щодо тенденцій розвитку закупівельної діяльності, сформовано її основні існуючі класифікаційні ознаки та доповнено їх перелік теоретично обґрунтованою та практично значущою класифікаційною ознакою «цінність відносин з постачальником», що враховує компетентність постачальника, за якою виділено такі види закупівельної діяльності як разова або періодична, партнерська та інтеграційна. У відповідності з виділеною ознакою запропоновано розширення класифікації постачальників за ознакою їх привабливості щодо умов та наслідків постачання та виділено три види постачальників: низько-, середньо- та високопривабливих, що відповідає різній цінності відносин, які вони здатні забезпечити. Доведено доцільність розповсюдження класифікаційної ознаки «цінність відносин» на види відносин промислових підприємств виробників з постачальниками та виділення періодичних (разових), партнерських й інтегрованих. Оскільки поняття партнерства є широким, при розподілі видів партнерських відносин у відповідності з функціональною спрямованістю управління та термінами їх здійснення виокремлено три їх підвиди: інсорсингові або аутсорингові, вертикальні або міжгалузеві, комплементарні. Співставляючи види відносин та види постачальників, запропоновано з низькопривабливими постачальниками формувати періодичні, разові відносини, з середньопривабливими – партнерські, з високопривабливими – інтеграційні.

Концепцією управління, що найбільш повно враховує особливості закупівельної діяльності визнано маркетингово-логістичну, за якою методами логістики здійснюється оптимізація проходження матеріального потоку та супутніх йому фінансового та інформаційного на стадії закупівель, а методами маркетингу – дослідження кон'юнктури ринку. Одним з основних етапів цієї концепції є обґрунтований вибір постачальників та формування з ними конструктивних відносин.

Враховуючи об'єктивно-суб'єктивну природу закупівельної діяльності, існуючі пропозиції вчених щодо інформаційної взаємодії підприємств-виробників з суб'єктами ринку, доведено, що види моделей відносин між підприємствами-постачальниками та підприємствами-споживачами доцільно формувати з урахуванням впливу об'єктивно-суб'єктивних факторів. Об'єктивні пов'язані з економічним станом підприємств, їх спроможністю та існуючою необхідністю здійснювати закупівельну діяльність. Суб'єктивні залежать від особливостей сприйняття інформації про здобутки і можливості підприємств, умови і наслідки співпраці з ними, що формують стереотипи поведінки, очікування менеджерів, які ухвалюють рішення про закупівлі. Спираючись на наведену аргументацію, в якості основних класифікаційних ознак моделей відносин виділено: наявність посередників, компетентність осіб, що ухвалюють рішення про формування відносин у закупівельній діяльності, її термін та умови отримання ефекту, які доповнено додатковою класифікаційною ознакою, що має практичну цінність – «основна мета здійснення закупівельної діяльності», за якою виділено дві моделі відносин, основною метою яких є отримання підприємством переваг від надбаних результатів господарювання щодо загальноекономічного стану та забезпечення вигідності закупівельної діяльності в залежності від умов і наслідків її здійснення.

У зв'язку з особливостями організації закупівельної діяльності щодо надання їй конкурсного (конкурентного або порівняльного) характеру для підвищення ефективності, в разі проведення тендерів, наведені моделі можуть бути використані для персонального запрошення найбільш привабливих постачальників, тому додатковою умовою формування ефективних відносин в процесі закупівельної діяльності є використання принципів прокьюремета, що полягають у застосуванні сукупності практичних методів і прийомів, які дозволяють максимально забезпечити інтереси замовника при проведенні закупівельної кампанії за допомогою конкурсних торгів. В цілому основні складові формування відносин між підприємством та постачальниками в процесі закупівельної діяльності представлено на рис. 1.

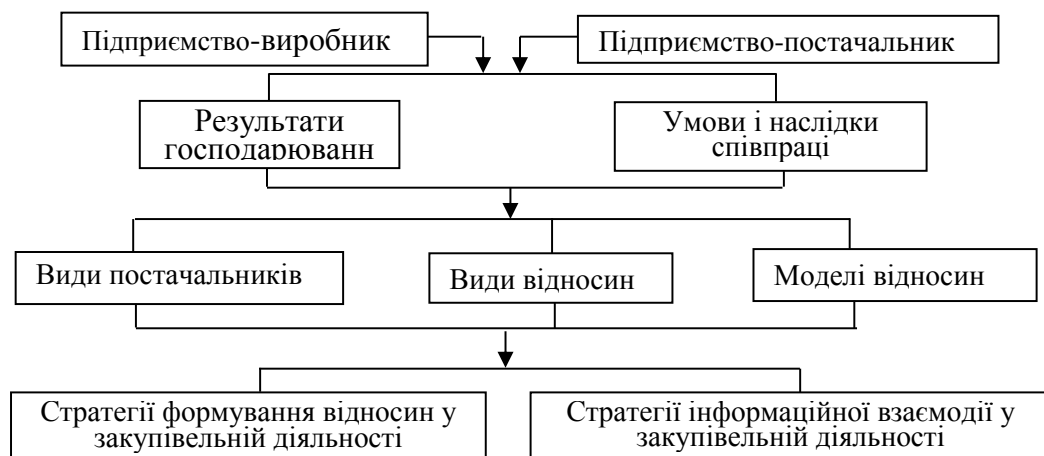


Рис 1. Основні складові формування відносин між підприємствами виробниками та постачальниками в процесі закупівельної діяльності

У другому розділі «Основні тенденції господарювання у промисловості та машинобудуванні» – визначено основні тенденції розвитку промисловості і

машинобудівних підприємств на макро-, мезо-, мікроекономічних рівнях з урахуванням особливостей їх закупівельної діяльності.

Активність закупівельної діяльності промислових підприємств для забезпечення безперервного процесу виробництва зумовлюється як впливом чинників мікросередовища, так і станом макро- і мезоекономічних чинників. Щодо результатів діяльності промисловості в Україні, її валова додана вартість в загальному обсязі валової доданої вартості протягом останніх двадцяти років в середньому відповідає 30%, проте починаючи з 2009 р. її питома вага почала зменшуватися і в 2011 р. склала 24,2%, що свідчить про зменшення частки промисловості у відтворювальних процесах порівняно з іншими видами економічної діяльності.

Питома вага основних засобів промисловості також має негативну тенденцію до зниження з 32,4 % у 1990 р. до 19,4 % у 2011 р., що свідчить про їх зношеність як у моральному, так і у фізичному сенсі і недостатність для випуску конкурентної продукції. Такий висновок підтверджує показник питомої ваги випуску промислової продукції в загальному обсязі випуску продукції в основних цінах, який зменшився з 50,7 % у 1990 р. до 41,6 % у 2011 р. Наведені дані підтверджують існування необхідності здійснення суттєвої підтримки підприємств промисловості для нарощування обсягів продукції, що матиме платоспроможний попит у споживачів інших видів діяльності економіки і сприятиме активізації закупівельної діяльності. Операційні витрати у загальних витратах промисловості за останні роки з 2006 р. по 2009 р. мають тенденцію до зростання. У 2009 р. у промисловості вони склали 97,1%, у переробній промисловості – 96,1%, у машинобудуванні – 92,6%, найменшими вони були у виробництві машин та устаткування – 90,7%. У 2010 – 2011 рр. така тенденція зберігається. Щодо структури витрат, найбільшу питому вагу за весь аналізований період мають матеріальні витрати (в середньому близько 70%), амортизаційні відрахування склали близько 4%, а витрати на оплату праці – 14 – 17%. Аналіз даних свідчить про необхідність приділення значної уваги обґрунтованому вибору постачальників в процесі закупівельної діяльності промислових підприємств, підприємств машинобудування, що сприятиме скороченню матеріальних витрат та оновленню виробничих фондів для заощадливого виробництва.

Щодо мезоекономічного рівня, його тенденції у промисловості й машинобудуванні є тотожними. У машинобудуванні Харківського регіону випуск продукції за останні роки збільшився на 13,8%. Щодо реалізації промислової продукції, порівнюючи її обсяги в Україні і в регіоні, можна стверджувати про зростання її частки у 2010 р. та зниження у 2011 р. в цілому, проте на одну особу промисловість Харківської області у 2011 р. перевершила такий же показник по Україні у порівнянні з попередніми роками практично на 20%. Питома вага машинобудування у реалізації промислової продукції у Харківському регіоні у порівнянні з Україною має усталену тенденцію на рівні 18 – 19%, що свідчить про існування позитивних тенденцій у закупівельній діяльності машинобудівних підприємств.

Для визначення тенденцій, які зумовлюють стан закупівельної діяльності на мікроекономічному рівні, проаналізовано діяльність 20 машинобудівних підприємств за період з 2007 р. по 2011 р., що дозволило зробити висновок про існуючі проблеми господарювання. Питома вага оборотних засобів у сфері виробництва в середньому

становить 40%, а у сфері обігу – 60%. Порушення оптимальних пропорцій між часом знаходження засобів у сферах виробництва і обігу призводить до переривання виробничого процесу виготовлення виробів, до зниження обсягів виробництва продукції та необхідності залучення додаткових коштів. Це спричиняє негативні наслідки щодо підвищення собівартості продукції, зниження її конкурентоспроможності і впливає на ефективність здійснення як закупівельної, так і збутової діяльності підприємств. Аналіз коефіцієнтів оборотності виробничих запасів і готової продукції підтвердив зростання їх значень, що свідчить про збільшення попиту на продукцію машинобудівних підприємств і характеризує позитивні явища в діяльності підприємств цієї галузі. Зниження коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості, що спостерігалось на підприємствах машинобудування (в середньому на 3,0), свідчить про збільшення обсягу товарного кредиту, який надається іншим суб'єктам, і частки засобів, що відволікаються з обігу підприємств, також зменшилося значення коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості (на 1,3).

Структура витрат на реалізацію продукції в цілому відрізняється стабільністю (табл.1). Найменшу питому вагу мають витрати на збут – в середньому 3%, хоча їх зростання сприятиме збільшенню обсягів продажів, зміцненню іміджу, тому доцільно звернути увагу на управління не тільки їх величиною, а й структурою, збільшуючи частку витрат на іміджеві заходи, участь у виставках, конкурсах, що підвищить репутацію підприємств на ринку.

Таблиця 1

Структура витрат реалізованої продукції машинобудівних підприємств

Рік	Питома вага витрат реалізованої продукції за елементами, частка од.		
	виробничі витрати	адміністративні витрати	витрати на збут
2007	0,8193	0,1477	0,0330
2008	0,8164	0,1525	0,0311
2009	0,7949	0,1729	0,0322
2010	0,8112	0,1600	0,0288
2011	0,8240	0,1439	0,0321

Існуюча структура витрат на реалізацію продукції не сприяє її оновленню, зростанню виробництва нових видів, що є підтвердженням необхідності активізації відносин з постачальниками і споживачами. На обстежених підприємствах спостерігається низька питома вага в загальному обсязі виробництва нових видів продукції (від 4,57% до 0,38%), які відповідають сучасному рівню продукції, що випускається підприємствами розвиненої економіки. Виявлені тенденції вимагають від підприємств машинобудування пошуку і використання нових форм взаємодії з суб'єктами ринку, і в першу чергу, з постачальниками в процесі закупівельної діяльності з метою зниження собівартості продукції та забезпечення сталого розвитку підприємств.

У третьому розділі «Методичне забезпечення формування відносин промислових підприємств з постачальниками в процесі закупівельної діяльності» – розроблено систему показників визначення результатів господарювання машинобудівних підприємств як постачальників; обґрунтовано методичний підхід до

кількісного оцінювання умов і наслідків співпраці промислових підприємств з постачальниками у закупівельній діяльності; визначено систему показників формування відносин у закупівельній діяльності; удосконалено класифікацію стратегій формування відносин промислових підприємств з постачальниками та постачальників з підприємствами; розроблено методичний підхід до визначення стратегій формування відносин з постачальниками в процесі закупівельної діяльності.

Успішність закупівельної діяльності підприємств-виробників та збутова підприємств-постачальників залежить від результатів їх господарювання, що являють собою об'єктивне підґрунтя для ухвалення управлінських рішень про вибір постачальників за їх спроможністю виконувати замовлення з виробництва необхідних товарів та надання послуг, визначення видів відносин з ними та моделей взаємодії з метою виробництва високоякісної продукції, що забезпечена платоспроможним попитом кінцевих споживачів. Спираючись на уточнене поняття закупівельної діяльності, для визначення виду відносин підприємств з постачальниками за допомогою багатовимірною факторного аналізу обґрунтовано систему часткових показників, що характеризують результати їх господарювання за напрямками використання економічних ресурсів та здатності до розвитку на основі інвестиційно-інноваційної діяльності. Їх згортання в інтегральний показник методом адитивної згортки з урахуванням коефіцієнтів значущості кожного показника, розрахованих як нормовані факторні навантаження, дозволило виявити економічну спроможність підприємств до постачання виробленої продукції.

Прогнозування значення інтегрального показника на 2012 р. (табл. 2) методом нейронних мереж за найкращою з побудованих 27 моделей – моделлю багаторівневого перцептрона дозволило визначити найбільш чутливі показники для управління закупівельною діяльністю: питомої ваги поточних витрат на технологічні інновації, витрат на технічну підготовку виробництва в загальному обсязі витрат на інновації, витрат на дослідження і розробки в загальному обсязі витрат на інновації, коефіцієнту фінансової автономії, питомої ваги витрат на збут у загальному обсязі витрат на реалізацію продукції. Незначну чутливість мають показники питомої ваги витрат на участь в іміджевих заходах у загальному обсязі витрат на реалізацію продукції та витрат на маркетинг і рекламу. Це свідчить про незначну увагу керівництва до участі у виставках, ярмарках, конкурсах, яка може позитивно вплинути на відомість підприємства та його привабливість як постачальника продукції.

У відповідності з уточненим визначенням закупівельної діяльності, її другою складовою є умови і наслідки співпраці підприємств. В дисертації розроблено методичний підхід до їх оцінювання. Методом експертного опитування визначено характеристики умов і наслідків співпраці та їх значущість (коефіцієнт конкордації 0,96):

за умовами співпраці – це вигідність умов поставки продукції (за терміном, величиною партії, способом доставки, умовами зберігання, умовами технічного обслуговування), вигідність умов розрахунку за поставку продукції (за терміном і формою сплати), зменшення витратності відносин (щодо витрат на виробництво продукції підприємства, управління відносинами, трансакційних витрат на підписання контрактів на поставку продукції), стабільність (умов перегляду, зміни контракту);

за наслідками співпраці – взаємозалежність, що характеризує надійність і гнучкість (соціальна, щодо зменшення конфліктності, зміцнення індивідуальних взаємовідносин; технологічна щодо використання послідовних або спільних технологій виробництва; організаційна щодо передачі окремих функцій постачальникам, наприклад контролювання якості продукції, що поставляється), задоволеність відносинами (постачальник забезпечує задоволення потреб виробника щодо виконання умов співпраці), досягнення поставлених цілей співпраці у відповідності з очікуваннями (щодо диверсифікації, концентрації виробництва, інтеграції та ін.), покращення обслуговування споживачів підприємства, що закупає продукцію, покращення якості виробленої продукції, зростання іміджу підприємства-виробника від співпраці з відомим на ринку підприємством-постачальником, поглиблення ключових компетенцій підприємства-виробника (посилення стратегічної позиції на ринку, зростання конкурентоспроможності).

Узагальнення значень характеристик з урахуванням їх коефіцієнтів значущості методом адитивної згортки в інтегральний показник дозволило визначити кількісні значення умов і наслідків співпраці з підприємствами як з постачальниками в процесі закупівельної діяльності (табл.2). Об'єднання інтегральних показників результатів господарювання та умов і наслідків співпраці з урахуванням коефіцієнтів значущості методом адитивної згортки характеризує інтегральний показник привабливості машинобудівних підприємств як постачальників (табл. 2).

Таблиця 2

**Значення інтегральних показників підприємств-постачальників
у закупівельній діяльності (2012 р.)**

Назва підприємства	Інтегральні показники			Рейтинг підприємства
	умов і наслідків співпраці	результатів господарювання (економічного стану)	привабливості постачальника	
ПАТ «Завод «Південкабель»	0,892	0,424	0,653	1
ПАТ «Вовчанський агрегатний завод»	0,860	0,410	0,631	2
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,913	0,359	0,629	3
ВАТ «Турбоатом»	0,905	0,315	0,604	4
ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД»	0,878	0,342	0,604	5
ТОВ «Завод енергетичного машинобудування»	0,734	0,407	0,567	6
ДП «Завод «Електроважмаш»	0,784	0,322	0,548	7
ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш»	0,760	0,307	0,529	8
ПАТ «Електромашина»	0,741	0,322	0,527	9
ЗАТ «Лозівський завод «Трактородеталь»	0,714	0,285	0,495	10
ПАТ «Харківський тракторний завод»	0,693	0,274	0,479	11
ВАТ «Завод ім. Фрунзе»	0,720	0,186	0,447	12
ПАТ «Мереф'янський механічний завод»	0,628	0,268	0,444	13
ТОВ «Харківський завод підйомно-транспортного устаткування»	0,617	0,261	0,435	14
ПрАТ «Харківський завод штамів та пресформ»	0,564	0,222	0,389	15

ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря»	0,544	0,218	0,377	16
ПАТ «Харківський завод транспортного устаткування»	0,449	0,188	0,316	17
ПАТ «Харківський електроапаратний завод»	0,380	0,192	0,284	18
ВАТ «Харківський верстатобудівний завод»	0,398	0,158	0,275	19
ТОВ «НВК «НОВА»	0,362	0,152	0,255	20

Таким чином, об'єднання інтегральних і часткових показників результатів господарювання та умов і наслідків співпраці утворює ієрархічну систему показників формування відносин підприємств-виробників з підприємствами-постачальниками.

Оскільки всі інтегральні показники мають однакові межі від 0 до 1, з використанням положень теорії нечітких множин в дисертації визначено кількісні значення інтервалів їх якісних рівнів за ознаками: низький, середній, високий, а також їх нечітких сполук: низький або середній та середній або високий, за якими розмежовано кількісні значення інтегральних показників з використанням експертних методів. У відповідності з означеними інтервалами, у досліджуваній сукупності 20 підприємств машинобудування за прогнозними значеннями інтегрального показника привабливості постачальників на 2012 рік 15 підприємств (75%) матимуть середній рівень привабливості, 4 (20%) – низький або середній, 1 (5%) – високий або середній, що вимагає розроблення методичного забезпечення з управління формуванням відносин.

У дисертації доведено доцільність використання розрахованих інтервалів інтегральних показників результатів господарювання та умов і наслідків співпраці у матриці стратегій формування відносин за 9 квадрантами, за якими також запропоновано визначати види постачальників, види і моделі відносин та стратегії інформаційної взаємодії підприємств в процесі закупівельної діяльності. За квадрантами розподілено уточнені види стратегій за додатково запропонованою класифікаційною ознакою «вид відносин з постачальником», що передбачає використання стратегії крапкових закупівель, періодичних закупівель; партнерства та інтеграції. Запропонована матриця є підґрунтям розробленого методичного підходу до визначення стратегій формування відносин з постачальниками в процесі закупівельної діяльності. Вона має сутнісно споріднені квадранти, які об'єднано у три зони формування відносин (табл. 3) з виділенням доцільних інструментів інтегрованих комунікацій з їх формування в інформаційному аспекті у відповідності з пропозиціями прокьюрента.

Таблиця 3

Зони матриці стратегій формування відносин підприємств виробників з постачальниками в процесі закупівельної діяльності

Зона матриці стратегій формування відносин	Якісна ознака рівня привабливості постачальника	Вид відносин з постачальником	Стратегія формування відносин	Інструменти інтегрованих комунікацій
Зона періодичного здійснення закупівель	Низький; низький або середній	Періодичні (разові)	Стратегія крапкових закупівель	PR-акції, реклама й індивідуальна робота з привабливими підприємствами для їх інформування про виробничі можливості та умови і наслідки співпраці у закупівлях
Зона партнерства	Низький або високий; середній	Партнерські	Стратегія партнерства	PR-акції за професійними заходами, реклама, індивідуальна робота

Зона доцільної інтеграції	Високий або середній; високий	Інтегровані	Стратегія інтеграції	Індивідуальна робота, яку можна доповнювати нагадувальною рекламою та крапковими PR-акціями
---------------------------	-------------------------------	-------------	----------------------	---

Сутність стратегій формування відносин за класифікаційною ознакою «вид відносин з постачальником» є такою. У відповідності з стратегією крапкових закупівель, основну увагу підприємствам-виробникам доцільно приділяти умовам і наслідкам закупівельної діяльності при укладанні угод з конкретним постачальником. За стратегією партнерства виробникам доцільно приділяти увагу спочатку аналізу умов і наслідків співпраці у закупівельної діяльності, що мають більш високий пріоритет, а потім аналізу результатів господарювання постачальника, згідно із стратегією інтеграції підприємству-виробнику, в першу чергу, необхідно проаналізувати результати господарювання постачальника, а потім визначити умови і можливості співпраці у закупівельній діяльності, згідно з якою буде здійснено інтегрування, яке передбачає використання інтеграції за типом асоціації або (та) консорціалізації, що полягатиме в інтегруванні за функціональною спрямованістю (у закупівлях для забезпечення вигідного співробітництва у сферах виробництва і постачання продукції). У відповідності з неоднорідністю середнього рівня привабливості постачальників, стратегії співпраці з ними розподілено на три види. За низьким або середнім рівнем інтегральних показників привабливості постачальників сутність стратегії полягає у плануванні відносин за конкретним видом продукції у тактичному періоді та в обмеженій сфері, тоді партнерство можна розглядати як організаційну форму інсорсінгу або аутсорсінгу. За значеннями інтегральних показників привабливості постачальників середнього рівня стратегії відносин полягають у координуванні відносин за багатьма функціональними сферами і функціями управління, доцільним видом відносин є вертикальне або міжгалузеве партнерство. У відповідності з значеннями середнього або високого рівня інтегральних показників привабливості постачальника види відносин являють компліментарне партнерство, що відповідає стратегії партнерства з координацією дій обох підприємств за функціональними сферами і функціями управління щодо постачання продукції у тактичному та стратегічному періодах. Щодо стратегій формування відносин постачальників з виробниками, їх запропоновано реалізовувати за класифікаційними ознаками: спрямованості (стратегії, спрямовані на підтримку результатів господарювання; стратегії, спрямовані на покращення умов і ймовірних наслідків співпраці в процесі закупівельної діяльності; стратегії, спрямовані одночасно на покращення результатів господарювання постачальника та умов і наслідків співпраці з ним) та актуалізації й інформаційної сутності (стратегії інтенсифікації інформації про відповідні складові привабливості постачальника, підтвердження інформаційних повідомлень та стратегії компетентності). Розподіл і позиціонування 20 досліджених машинобудівних підприємств у матриці стратегій на 2012 р. наведено на рис. 2 (номер підприємства відповідає його рейтингу в табл. 2).

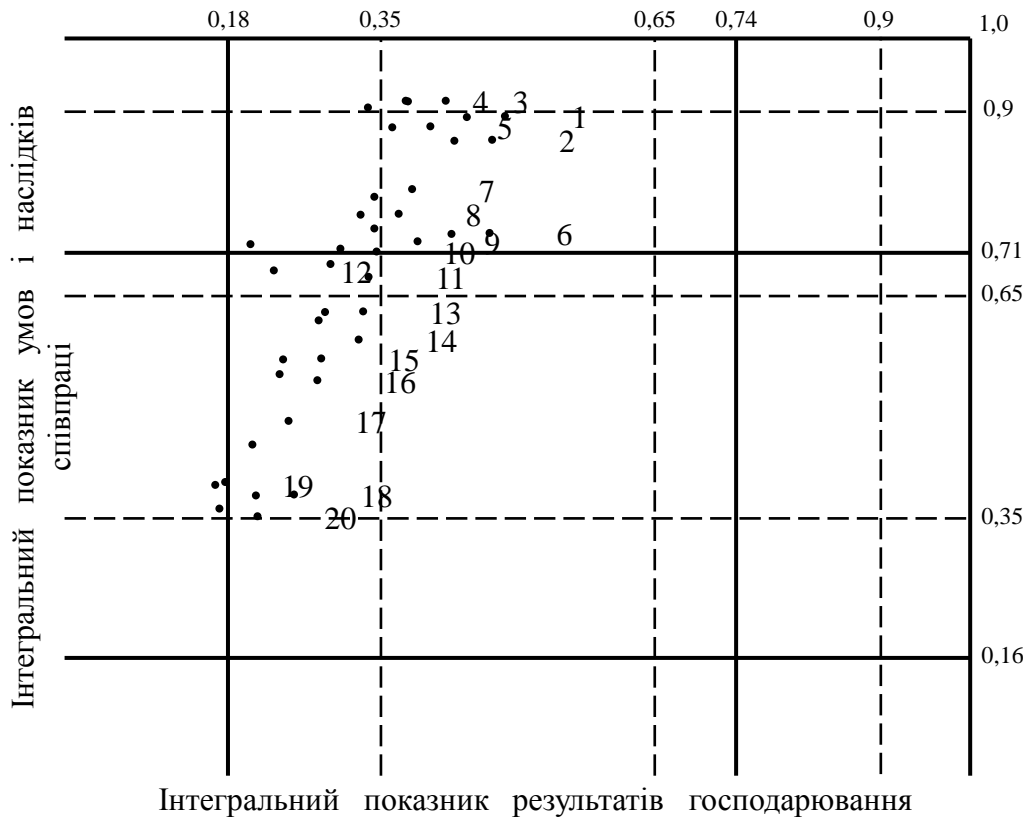


Рис. 2 Позичіонування машинобудівних підприємств у матриці стратегій формування відносин з постачальниками в процесі закупівельної діяльності в 2012 р.

Згідно з їх позиціонуванням, найкращими постачальниками за результатами господарювання та умовами і наслідками співпраці у закупівельній діяльності є ПАТ «Завод «Південкабель». Стратегія відносин по відношенню до нього виробників характеризується як інтеграційна, його стратегія як постачальника є компетентнісною, за сутнісною спрямованістю інформаційних повідомлень стратегія відповідає техніко-технологічній ефективності, вигідності умов поставок, низькій витратності відносин, їх стабільності, вигідності термінів і форм розрахунків, покращенні якості продукції. Щодо результатів господарювання, в інформаційних повідомленнях доцільно подавати дані щодо використання основних фондів, нематеріальних активів та інвестицій у автоматизацію. Щодо інструментів інтегрованих комунікацій, підприємству доцільно скористатися рекламою як основним інструментом активізації постачальницьких пропозицій.

Таким чином, розроблений комплекс теоретичних положень та методичного забезпечення дозволяє машинобудівним підприємствам обґрунтовано здійснювати вибір видів, моделей відносин та стратегій їх формування з постачальниками в процесі закупівельної діяльності.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання з подальшого розвитку теоретичних положень та методичного забезпечення формування відносин між машинобудівними підприємствами та постачальниками в процесі закупівельної діяльності. Основні результати дослідження полягають у такому.

1. Уточнено визначення закупівельної діяльності, за яким вона розуміється як діяльність підприємства з компетентними постачальниками з придбання товарів та надання послуг, необхідних для задоволення платоспроможного попиту кінцевих споживачів у продукції, успішність якої ґрунтується на формуванні відносин з постачальниками, що спроможні забезпечити покращення результатів господарювання, умов і очікуваних наслідків співпраці. Відмінність і практична значущість запропонованого визначення полягає в урахуванні компетентності постачальників, яка проявляється через результати господарювання та можливі умови і наслідки співпраці з ними.

2. Доведено доцільність практичного використання додатково запропонованої класифікаційної ознаки «цінність відносин», за якою виділено такі види відносин промислових підприємств з постачальниками як періодичні (разові), партнерські, інтегровані відносини; їх відмінність полягає у розподіленні партнерських відносин на 3 підвиди: інсорсингові або аутсорингові, вертикальні або міжгалузеві, комплементарні у відповідності з якісним рівнем середньої привабливості постачальників.

3. Доведено доцільність використання маркетингово-логістичної концепції для управління закупівельною діяльністю промислових підприємств, основним етапом якої є обґрунтований вибір постачальників та формування з ним конструктивних відносин в залежності від результатів господарювання та умов і наслідків співпраці. Узагальнено класифікацію моделей відносин підприємства-виробника з підприємствами-постачальниками в процесі закупівельної діяльності, яка враховує їх інформаційну сутність і класифікаційні ознаки: наявність посередників, компетентність осіб, що приймають рішення про формування відносин у закупівельній діяльності, термін та умови здійснення, отримання ефекту від закупівельної діяльності, а також додатково запропоновану класифікаційну ознаку «основна мета здійснення закупівельної діяльності». Відмінністю запропонованих видів моделей відносин є базування на існуючих стереотипах поведінки підприємств-виробників і підприємств-постачальників з урахуванням принципів прокьюремета.

4. Визначено стан промислового комплексу України та Харківського регіону, його складової – машинобудування, який є достатньо складним. Проте стратегічна модель розвитку України, розроблена стратегія сталого розвитку Харківської області до 2020 р. передбачає, що промисловість та машинобудування за рахунок інвестування інновацій зможуть забезпечити їх зростання. Аналіз результатів господарювання 20 машинобудівних підприємств за період з 2007 по 2011 рр. дозволив виявити існування певних резервів щодо зростання виробництва та активізації закупівельної діяльності.

5. За допомогою багатовимірної факторної аналізу за даними статистичної звітності 20 машинобудівних підприємств з 2007 по 2011 рр. обґрунтовано і запропоновано систему показників формування відносин з підприємствами-постачальниками у машинобудівній галузі за складовою результатів господарювання. Відмінністю запропонованої системи є ієрархічна побудова на основі часткових показників за двома складовими: результатів господарювання підприємств за економічними ресурсами й інвестиційно-інноваційною діяльністю та умов і наслідків співпраці з постачальниками, що об'єднанні в окремі інтегральні показники, які за методом адитивної згортки з урахуванням значущості складають інтегральний

показник привабливості постачальника, використання якого дозволить визначити вид відносин між ним і підприємством-виробником продукції машинобудування виробничо-технічного призначення в процесі закупівельної діяльності.

6. Розроблено методичний підхід до кількісного оцінювання умов і наслідків співпраці підприємств з постачальниками у закупівельній діяльності, особливості якого полягають в урахуванні в якості умов таких характеристик як: вигідність умов та розрахунку за поставки продукції, витратність та стабільність відносин, а в якості наслідків співпраці характеристик взаємозалежності, задоволеність відносинами, досягнення поставлених цілей, покращення обслуговування, якості виробленої продукції, зростання іміджу, поглиблення ключових компетеностей підприємства-виробника. За методом адитивної згортки показники, що кількісно вимірюють запропоновані характеристики, об'єднано з урахуванням їх значущості в інтегральний показник. Практичну значущість методичного підходу доведено на прикладі 20 машинобудівних підприємств Харківського регіону.

7. Розвинуто класифікацію стратегій формування відносин промислових підприємств з постачальниками за додатковою класифікаційною ознакою «вид відносин з постачальником» з виділенням стратегій крапкових або періодичних закупівель, партнерства з їх відповідним розподілом за якісним рівнем середньої привабливості постачальника, інтеграції. Удосконалено класифікацію стратегій формування відносин постачальників з підприємствами-виробниками за: класифікаційною ознакою їх спрямованості з виокремленням стратегій підтримки результатів господарювання та покращення умов і ймовірних наслідків співпраці в процесі закупівельної діяльності, класифікаційною ознакою актуалізації та інформаційної сутності повідомлень з виділенням стратегій інтенсифікації інформації про відповідні складові привабливості постачальника, підтвердження інформаційних повідомлень, компетентності.

8. Обґрунтовано і розроблено методичний підхід до визначення стратегій формування відносин машинобудівних підприємств з постачальниками в процесі закупівельної діяльності, відмінністю якого є використання двох складових: результатів господарювання підприємств-постачальників, що характеризують їх економічний стан за результатами прогнозування за моделлю багаторівневого перцептрона, та умов і наслідків співпраці з ними у закупівельній діяльності за уявленнями підприємств-виробників, що формують матрицю, з розподілом і ній видів і моделей відносин, стратегій їх формування з постачальниками, стратегій формування відносин постачальників з підприємствами-виробниками, стратегій їх інформаційної взаємодії та використання інструментів інтегрованих комунікацій. Позиціонування 20 підприємств машинобудування у запропонованій матриці доводить практичну значущість методичного підходу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у наукових фахових виданнях

1. Огієнко С.О. Стратегічне управління закупівельною діяльністю підприємства / С.О. Огієнко, В.О. Письмак // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Випуск №251. – Т.1. – С. 248–254.

(Особистий внесок: проаналізовано основні аспекти управління закупівельною діяльністю підприємства та виявлено основні фактори впливу на сучасний стан закупівель)

2. Огиенко С.А. Логистические центры как инструмент оптимизации закупочной деятельности предприятия / С.А. Огиенко, В.А. Письмак // Бизнес Информ. – 2009. – №4 (3). – С. 74–76. *(Особистий внесок: визначено стан ринку логістичних центрів в Україні, доцільність їх використання для оптимізації закупівель).*

3. Огиенко С.О. Стратегічне управління підприємством в сучасних умовах / С.О. Огиенко, В.О. Письмак // Економіка розвитку. – 2009. – №3 (51). – С. 71–73. *(Особистий внесок: уточнено визначення поняття «стратегічне управління»).*

4. Письмак В.О. Основні концепції управління закупівельною діяльністю підприємства в сучасних умовах // Бизнес Информ. – 2010. – №7. – С. 155–158.

5. Огиенко С.О. Система показників визначення привабливості постачальника / С.О. Огиенко, В.О. Письмак // Бизнес Информ. – 2011. – № 11. – С. 133–135. *(Особистий внесок: запропоновано систему показників для вибору підприємства-постачальника).*

6. Письмак В.О. Моделі взаємодії підприємств в процесі закупівельної діяльності / В.О. Письмак // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» : зб. наук. праць. – Харків : НТУ «ХПІ», 2012. – №25. – С. 186–189.

7. Ястремська О.М. Особливості ухвалення рішень про закупівлю та вибір постачальника в процесі інноваційної діяльності / О.М. Ястремська, В.О. Письмак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2012. – №2. – С. 131–137. *(Особистий внесок: обґрунтовано види відносин відповідно до рівня привабливості постачальника, розглянуто основні дії підприємства щодо закупівель).*

8. Письмак В.О. Особливості формування відносин у постачальницько-збутовій діяльності машинобудівних підприємств / В.О. Письмак // Бизнес Информ. – 2012. – №11. – С. 204–208.

Публікації за матеріалами конференцій

9. Огиенко С.А. Организация эффективного процесса сбыта на принципах логистики / С.А. Огиенко, В.А. Письмак // Зб. наук. статей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні технології менеджменту: проблеми теорії і практики» (м. Харків, 23-24 жовтня 2008 р.). – Харків : ХНЕУ, 2008. – С. 131–135 *(Особистий внесок: запропоновано модель управління збутовою діяльністю підприємства).*

10. Огиенко С.О. Підвищення ефективності закупівельної діяльності підприємства / С.О. Огиенко, В.О. Письмак // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності» (м. Харків, 24-25 квітня 2009 р.) // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. – № 8. – С. 83–84. *(Особистий внесок: визначено основні шляхи підвищення ефективності закупівельної діяльності підприємства).*

11. Огиенко С.О. Транспортний комплекс в Україні в умовах глобалізації / С.О. Огиенко, В.О. Письмак // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Науковий прогрес на рубежі тисячоліття-2009» (м. Прага, 27 квітня – 5 травня 2009 р.). – Прага : Освіта і наука, 2009. – Ч. 6. – С. 27–31. *(Особистий внесок: проаналізовано*

сучасний стан транспортного комплексу як складової успішного функціонування закупівельної діяльності машинобудівної галузі).

12. Огієнко С.О. Стратегічне управління соціально-економічним розвитком підприємства в умовах кризи / С.О. Огієнко, В.О. Письмак // Матеріали Міжнародної наук.-практичної конференції молодих вчених та студентів «Глобалізаційно-інтеграційні процеси соціально-економічного розвитку країни» (м. Харків, 2-3 квітня 2009 р.). – Харків : ХНЕУ, 2009. – С. 24–27. (*Особистий внесок: розглянуто основні аспекти стратегічного управління та їх вплив на закупівлі машинобудівного підприємства).*

13. Письмак В.О. Теоретичні аспекти здійснення закупівель в сучасних умовах / В.О. Письмак // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Науковий прогрес на межі тисячоліть-2010» (м. Прага, 27 квітня – 5 травня 2010 р.). Секція: Економічні науки. – Прага : Вид-во «Education and Science», 2010. – С. 56–58.

14. Письмак В.О. Управління закупівельною діяльністю підприємства за маркетингово-логістичною концепцією / В.О. Письмак // Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 4-6 листопада 2010 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 388–389.

15. Письмак В.О. Вплив зміни Інкотермс на закупівельну діяльність підприємства / В.О. Письмак // Зб. наук. робіт Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю молодих вчених та студентів «Розвиток економіки України в умовах глобалізації» (м. Харків, 18 березня 2011 р.). – Харків : ХНЕУ, 2011. – С. 131–132.

16. Письмак В.О. Визначення виду відносин підприємства з постачальниками в процесі закупівельної діяльності / В.О. Письмак // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (м. Харків, 15-16 листопада 2011 р.). – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 32–34.

17. Письмак В.О. Оцінка умов і наслідків відносин між підприємствами в процесі закупівельної діяльності / В.О. Письмак // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 15-16 листопада 2012 р.). – Х. : ФОП Александрова К.М.; ВД «ІНЖЕК», 2012. – С. 275–276.

18. Письмак В.О. Класифікація закупівельної діяльності та постачальників / В.О. Письмак // Економічний дисбаланс країни: проблеми та шляхи вирішення : XI Міжнародна науково-практична конференція (м. Львів, 22-23 червня 2012 р.). – Львів : «Львівська економічна фундація», 2012. – Ч. II. – С. 18–20.

19. Письмак В.О. Оцінювання ефективності відносин з постачальниками в процесі закупівельної діяльності / В.О. Письмак // Актуальні питання економічних наук : збірник тез наукових робіт міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 8-9 червня 2012 р.). – Одеса : Центр економічних досліджень та розвитку, 2012. – С. 33–35.

Інші публікації

Сумець О.М. Стратегічний маркетинг. Блок змістовних модулів 1. Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція : навч. посібник / О.М. Сумець, С.О. Огієнко, В.О. Письмак, Н.Є. Беляєва, О.Б. Білоцерківський / Для студентів екон.

спец. – 2-е вид., перероб. та доповн. – Х. : Міськдрук, 2011. – 248 с. (лист МОН України №1/11-7767 від 14 серпня 2010 року).

АНОТАЦІЯ

Письмак В.О. Формування відносин між підприємством та постачальниками в процесі закупівельної діяльності. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет, Харків, 2013.

Дисертацію присвячено вирішенню актуального науково-практичного завдання щодо теоретичного обґрунтування та вдосконалення методичних підходів до формування відносин промислових підприємств з постачальниками в процесі закупівельної діяльності.

В дисертації узагальнено зміст, уточнено визначення закупівельної діяльності, удосконалено види та моделі відносин між промисловим підприємством та постачальниками, визначено особливості управління нею. Виявлено основні тенденції розвитку промисловості і машинобудівних підприємств на макро-, мезо-, мікроекономічних рівнях з урахуванням особливостей закупівельної діяльності. Розроблено систему показників визначення результатів господарювання машинобудівних підприємств, що є складовою системи показників формування відносин з підприємствами-постачальниками, обґрунтовано методичний підхід до кількісного оцінювання умов і наслідків співпраці підприємств у закупівельній діяльності, удосконалено класифікацію стратегій формування відносин промислових підприємств з постачальниками та постачальників з підприємствами, розроблено методичний підхід до визначення стратегій формування відносин з постачальниками в процесі закупівельної діяльності.

Ключові слова: закупівельна діяльність, види та моделі відносин між промисловим підприємством та постачальником, результати господарювання, умови і наслідки співпраці, стратегія формування відносин.

АННОТАЦИЯ

Письмак В.А. Формирование отношений между предприятием и поставщиками в процессе закупочной деятельности. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2013.

В диссертации решена важная научно-практическая задача развития теоретических положений и методического обеспечения по формированию отношений промышленных предприятий с поставщиками в процессе закупочной деятельности.

В диссертации уточнено определение закупочной деятельности, под которым понимается деятельность предприятия с компетентными поставщиками по приобретению товаров и предоставлению услуг, необходимых для удовлетворения платежеспособного спроса конечных потребителей в продукции, ее успешность основывается на формировании отношений с поставщиками, которые способны обеспечить улучшение результатов хозяйствования, условий и ожидаемых последствий

сотрудничества. Доказана целесообразность практического использования предложенного классификационного признака «ценность отношений», в соответствии с которым выделены такие виды отношений промышленных предприятий с поставщиками как периодические (разовые), партнерские, интегрированные. Их отличие состоит в распределении партнерских отношений на 3 подвида: инсорсинговые или аутсорсинговые, вертикальные или межотраслевые, комплементарные в соответствии с качественным уровнем средней привлекательности поставщиков. Доказана целесообразность использования маркетингово-логистической концепции для управления закупочной деятельностью промышленных предприятий, основным этапом которой является обоснованный выбор поставщиков и формирование с ним конструктивных отношений в зависимости от результатов хозяйствования, условий и последствий сотрудничества. Уточнена классификация моделей отношений предприятия-производителя с предприятиями-поставщиками в процессе закупочной деятельности, которая учитывает дополнительно предложенный классификационный признак «основная цель осуществления закупочной деятельности». Отличием предложенных видов моделей отношений является базирование на существующих стереотипах поведения предприятий-производителей и предприятий-поставщиков с учетом принципов прокьюремента.

Проанализирована экономическая ситуация, оказывающая влияние на закупочную деятельность промышленных и машиностроительных предприятий на макро- и мезо- и микроэкономических уровнях. Выявлены основные результаты хозяйствования 20 машиностроительных предприятий за период с 2007 по 2011 гг., которые подтвердили существование определенных резервов роста производства и активизации закупочной деятельности. С помощью многомерного факторного анализа по данным официальной статистической отчетности 20 машиностроительных предприятий с 2007 по 2011 гг. обоснована и предложена система показателей формирования отношений с предприятиями-поставщиками в машиностроительной отрасли. Ее особенностью является иерархическое построение на основе частных показателей с учетом двух составляющих: результатов хозяйствования предприятий, а также условий и последствий сотрудничества с поставщиками, объединенных в отдельные интегральные показатели методом аддитивной свертки, на основе которых сформирован интегральный показатель привлекательности поставщика. Его использование позволит определить вид отношений между предприятиями в процессе закупочной деятельности. Разработан методический подход к оценке условий и последствий сотрудничества предприятий с поставщиками в закупочной деятельности. Его особенности заключаются в учете в качестве условий таких характеристик как: выгодность условий и расчета за поставки продукции, затратность и стабильность отношений, а в качестве последствий сотрудничества – характеристик взаимозависимости, удовлетворенности отношениями, достижения поставленных целей, улучшения обслуживания, качества произведенной продукции, роста имиджа, углубления ключевых компетенций предприятия-производителя. Все предложенные характеристики объединены с учетом их значимости в интегральный показатель методом аддитивной свертки. Усовершенствована классификация стратегий формирования отношений поставщиков с предприятиями-производителями в соответствии с классификационным признаком их направленности и выделением стратегий поддержки результатов хозяйствования и улучшения условий, вероятных последствий сотрудничества в процессе закупочной деятельности; и классификационным признаком актуализации и информационной сущности сообщений

с выделением стратегий интенсификации информации о привлекательности поставщика, подтверждения информационных сообщений, компетентности. Разработан методический подход к определению стратегий формирования отношений с поставщиками в процессе закупочной деятельности, особенностью которого является предложенная матрица стратегий формирования отношений промышленных предприятий с поставщиками и стратегий их информационного взаимодействия с использованием инструментов интегрированных коммуникаций.

Ключевые слова: закупочная деятельность, виды и модели отношений между промышленным предприятием и поставщиком, результаты хозяйствования, условия и последствия сотрудничества, стратегия формирования отношений.

ANNOTATION

Pismak V.O. Forming of relations is between an enterprise and suppliers in the process of purchase activity – Manuscript.

Dissertation for candidate in economics, speciality 08.00.04. – economics and enterprise management (according to types of economic activity). – Kharkiv national university of economics, Kharkiv, 2013.

Dissertation is sanctified to the decision of actual research and practice task in relation to a theoretical ground and perfection of methodical approaches to forming of relations of industrial enterprises with suppliers in the process of purchase activity.

Maintenance is generalized in dissertation, determination of purchase activity is specified, kinds and models of relations are improved between an industrial enterprise and suppliers, management features are certain by her. Basic progress of industry and machine-building enterprises trends are educed on macro-, mezo-, microeconomic levels taking into account the features of purchase activity. The system of indexes of determination of results of menage machine-building enterprises that are the constituent of the system of indexes of forming of relationships with enterprises-suppliers is worked out, the methodical going is reasonable near the quantitative evaluation of terms and consequences of collaboration of industrial enterprises in purchase activity, classification of strategies of forming of relations of industrial enterprises with suppliers and suppliers is improved with enterprises, the methodical going is worked out near determination of strategies of forming of relations from process of purchase activity.

Keywords: purchase activity, kinds and models of relations between an industrial enterprise and supplier, results of menage, minds and consequences of collaboration, strategy of forming of relations.

**ПИСЬМАК
ВІКТОРІЯ ОЛЕКСІЇВНА**

**ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН МІЖ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА
ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ В ПРОЦЕСІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 05.03.2013 Формат 60x90/16.
Обл. вид. арк. 0,9 ум.-друк. арк. Папір офсетний. Друк різнограф.
Наклад 100 прим. Замовлення № 45

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»
Свідоцтво про держ. Реєстрацію ю. о. А00 № 507350
61003, м. Харків, пров. Соляниківський, 4
Тел. (057) 771-00-921, 700-53-51, 714-34-26