

*Панчук А.С.,**к.е.н.,**доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця**Гребенюк Т.О.,**студентка,**Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

ДОЦІЛЬНІСТЬ ДОГОВІРНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті виявлено тенденції розвитку ринку, що впливають на вирішення як проблем маркетингу, так і проблем, що пов'язані з логістикою. Авторами запропоновано методику аналізу доцільності договірної політики, зокрема розроблено модель аналізу доцільності договірної політики підприємства, яка включає оцінку раціональних і емоційних аспектів доцільності договірної політики. Також з метою виявлення узгодженості думок експертів відносно стану логістики на підприємстві розраховано коефіцієнт конкордації.

Ключові слова: логістика, маркетинг, закупівельна логістика, договірна політика, коефіцієнт доцільності договірної політики.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки України в процесі ведення економічної діяльності перед підприємствами поряд з проблемами використання маркетингу існують також проблеми, що пов'язані з логістикою. Проведене дослідження сучасної літератури свідчить про те, що тенденції розвитку ринку впливають на вирішення як проблем маркетингу, так і проблем, що пов'язані з логістикою.

1) Перехід від ринку продавця до ринку покупця підвищив вимогливість клієнтів щодо товарів, привів до скорочення строків їх доставки, вимагає гарантій дотримання строків, гнучкості і високої ефективності логістики.

2) Логістика повинна забезпечити інтернаціоналізацію маркетингу і збуту.

3) Підвищення швидкості інновацій і скорочення життєвого циклу продукту вимагає швидкої модифікації інструментів доставки, відвантаження і упакування, а також транспортних засобів.

4) Гострота екологічних проблем, а також підвищення соціальної і екологічної відповідальності клієнтів диктують необхідність прийняття нових рішень для екологічно чистого транспортування, перероблення сміття і зниження виробничих відходів.

5) Інформація повинна випереджати вантаж. До вантажного потоку додається інформаційний потік. У теперішній час необхідність підвищити якість обслуговування клієнтів спонукає компанії активно використовувати інтернет-технології у своїх логістичних системах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням окремих аспектів маркетингової логістики на підприємствах

займалися такі вчені, як, зокрема, Н.М. Проценко [1], Л.В. Фролова [2], О.А. Біловодська [3], А.Г. Кальченко [4], Т. Гранді [5], Дж. Ферні [6].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Але водночас недостатньо висвітленими в сучасній літературі залишаються методичні підходи до оцінки ефективності закупівельної логістики сучасних підприємств, зокрема доцільності договірної політики підприємства, що обумовлює актуальність статті.

Мета статті полягає у розробці методичного підходу до аналізу та удосконаленні окремих аспектів закупівельної логістики.

Виклад основного матеріалу дослідження. У закордонній і вітчизняній літературі не існує єдиного визначення поняття «логістика». Нині визнаним тлумаченням терміна «логістика» є трактування Ради з управління логістикою (Concil of Logistics Management). Логістика – це процес планування, здійснення контролю і складування сировинного потоку під час досягнення оптимальної вартості, створення запасу готової продукції та акумулювання інформації стосовно даної продукції з метою задоволення потреб клієнта від пункту проходження до пункту споживання. Метою логістики є забезпечення одержання (доставки) продукції (товару) споживачем у потрібний час і у потрібному місці за мінімально можливих сукупних витрат трудових, матеріальних, фінансових ресурсів [7].

Основна задача логістики полягає у наданні необхідних продуктів в потрібний час в потрібне місце в необхідній кількості потрібної якості разом із відповідною інформацією за мінімальною ціною [8].

Логістичний підхід передбачає спільну діяльність всіх організацій щодо інтеграції процесів, що пов'язані з досягненням цілей їх бізнесу.

В процесі управління маркетинг і логістику доцільно використовувати одночасно, водночас слід підкреслити, що найбільший синергетичний ефект можна отримати тільки за умови вмілого використання обох концепцій в управлінні підприємством одночасно.

На рис. 1 представлено те, наскільки маркетинг і логістика тісно переплітаються між собою у своїх принципах.

Маркетингова логістика включає такі функціональні області: інформаційна логістика, закупівельна логістика, логістика складського господарства, логістика запасів, транспортна логістика, збутова логістика.



Рис. 1. Взаємодія маркетингового й логістичного міксів, що визначають основну мету логістики [9, с. 25]

Як об'єкт дослідження нами було обрано вітчизняне підприємство ТОВ «Комплекс-21». Перед цим підприємством постали проблеми, що пов'язані із закупівельною діяльністю, зокрема збільшення кількості запасів, підвищення витрат на складування товарів, зростання кількості ненадійних постачальників.

Мета закупівельної логістики – задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю, основу якої становлять пошук і закупівля необхідних матеріалів задовільної якості за мінімальними цінами.

Задля задоволення наведеної задачі необхідно правильно обрати постачальника. Характеристики і категорії постачальників наведено у табл. 1.

Як вже зазначалося вище, у досліджуваного нами ТОВ «Комплекс-21» виявились проблеми із закупівельною логістикою, а саме з недоцільним вибором

Таблиця 1

Категорії постачальників та їх характеристики [10, с. 331]

Постачальники предметів широкого вжитку	Кращі постачальники	Стратегічні постачальники
<ul style="list-style-type: none"> – ідентична продукція; – низька вартість і мінімальна значимість продукції для ведення бізнесу; – продукція, що легко замінюється; – високий конкурентний тиск; – керований ринок 	<ul style="list-style-type: none"> – досить помітна продукція; – важливість надійності й ефективності ланцюгів постачань; – факт того, що заміна продукції має на увазі тимчасові порушення робочого циклу; – середня інтенсивність конкуренції; – підтримка регулярної взаємодії з постачальниками. 	<ul style="list-style-type: none"> – використання твердих критеріїв під час відбору постачальників; – приведення зміни постачальника до важких наслідків у господарській діяльності; – мінімальна кількість постачальників для кожної категорії товарів; – партнерські відносини з постачальником, спрямовані на довгостроковий прибутковий розвиток обох сторін; – забезпечення взаємного доступу до важливої інформації; – впровадження сучасних процесів для інтенсифікації співробітництва.

Таблиця 2

Модель аналізу доцільності договірної політики підприємства

Математичний вигляд	Умовні позначення	Примітки
$K_{ддп} = \sqrt{K_{рд} \cdot K_{ед}}$	$K_{ддп}$ – коефіцієнт доцільності договірної політики; $K_{рд}$ – коефіцієнт раціональної доцільності договірної політики (від 1 до 3 балів); $K_{ед}$ – коефіцієнт емоційної доцільності договірної політики (від 1 до 3 балів).	Якщо $1,0 < K_{ддп} < 1,67$, то доцільність договірної політики є низькою; якщо $1,67 < K_{ддп} < 2,33$, то доцільність договірної політики є середньою; якщо $2,33 < K_{ддп} < 3,0$, то доцільність договірної політики є високою.
$K_{рд} = \alpha \cdot AT + \beta \cdot ЦП + \gamma \cdot Л + \mu \cdot З$	AT – узагальнена оцінка асортименту товарів (від 1 до 3 балів); $ЦП$ – узагальнена оцінка цінової політики (від 1 до 3 балів); $Л$ – узагальнена оцінка логістики (від 1 до 3 балів); $З$ – узагальнена оцінка зручності (від 1 до 3 балів); $\alpha, \beta, \gamma, \mu$ – коефіцієнти вагомості відповідних аспектів раціональної доцільності договірної політики (сума коефіцієнтів повинна дорівнювати 1).	Якщо $1,0 < K_{рд} < 1,67$, то раціональна доцільність договірної політики є низькою; якщо $1,67 < K_{рд} < 2,33$, то раціональна доцільність договірної політики є середньою; якщо $2,33 < K_{рд} < 3,0$, то раціональна доцільність договірної політики є високою.
$K_{ед} = \nu \cdot П + \tau \cdot ЛФ + \xi \cdot СК$	$П$ – узагальнена оцінка престижу (від 1 до 3 балів); $ЛФ$ – узагальнена оцінка людського фактору (від 1 до 3 балів); $СК$ – узагальнена оцінка ставлення до клієнтів (від 1 до 3 балів); ν, τ, ξ – коефіцієнти вагомості відповідних аспектів емоційної доцільності договірної політики (сума коефіцієнтів повинна дорівнювати 1).	Якщо $1,0 < K_{ед} < 1,67$, то емоційна доцільність договірної політики є низькою; якщо $1,67 < K_{ед} < 2,33$, то емоційна доцільність договірної політики є середньою; якщо $2,33 < K_{ед} < 3,0$, то емоційна доцільність договірної політики є високою.

Аналіз раціональних і емоційних аспектів доцільності договірної політики підприємства

Параметри	Вага	Експертна оцінка			Середня оцінка	Зважена оцінка
Раціональний аспект						
1. Асортимент товарів						
1.1. Широта асортименту	0,19	3	3	3	3	0,57
1.2. Глибина асортименту	0,17	2	3	3	2,67	0,45
1.3. Оновлення асортименту	0,09	2	2	3	2,33	0,21
1.4. Спектр додаткових послуг	0,11	2	2	2	2	0,22
1.5. Індивідуальний підхід до формування асортименту поставачань	0,14	3	3	3	3	0,42
1.6. Стійкість асортименту	0,18	3	3	3	3	0,54
1.7. Унікальність асортименту	0,12	2	2	2	2	0,24
<i>Разом</i>	1,00					2,65
2. Цінова політика						
2.1. Гнучкість цінової політики	0,25	3	2	3	2,67	0,67
2.2. Форми оплати	0,30	3	3	3	3	0,9
2.3. Можливість відстрочки платежу	0,30	3	3	3	3	0,9
2.4. Цінове стимулювання	0,15	2	3	3	2,67	0,4
<i>Разом</i>	1,00					2,87
3. Логістика						
3.1. Інформаційна підтримка клієнта	0,15	3	3	3	3	0,45
3.2. Дотримання терміну постачання	0,30	3	3	2	2,67	0,8
3.3. Доставка точно у строк	0,30	2	2	3	2,33	0,7
3.4. Можливість доставки за рахунок поставачальника	0,25	3	3	3	3	0,75
<i>Разом</i>	1,00					2,7
4. Зручність						
4.1. Швидкість оформлення документів	0,28	2	2	2	2	0,56
4.2. Зручність розташування поставачальника	0,24	1	1	2	1,33	0,32
4.3. Оперативність комплектування замовлення	0,26	2	2	1	1,67	0,43
4.4. Можливість адекватної заміни окремих позицій замовлення	0,22	1	2	2	1,67	0,37
<i>Разом</i>	1,00					1,68
<i>Усереднена оцінка раціонального аспекту</i>						2,5
Емоційний аспект						
1. Престиж						
1.1. Діловий рейтинг поставачальника	0,35	2	2	3	2,33	0,82
1.2. Споживчий рейтинг поставачальника	0,35	2	2	2	2	0,7
1.3. Престижний рейтинг поставачальника	0,30	2	2	2	2	0,6
<i>Разом</i>	1,00					2,12
2. Людський фактор						
2.1. Досвід співпраці з поставачальником	0,15	2	1	2	1,67	0,25
2.2. Зовнішній вигляд менеджерів	0,12	3	3	2	2,67	0,32
2.3. Грамотна мова менеджерів	0,12	2	3	2		0,28
2.4. Знання особливостей продукції	0,18	3	3	2	2,67	0,48
2.5. Розуміння бізнесу клієнта	0,23	3	3	3	3	0,69
2.6. Професійність менеджерів	0,20	3	3	3	3	0,6
<i>Разом</i>	1,00					2,62
3. Ставлення до клієнтів						
3.1. Комунікабельність менеджерів	0,25	3	2	3	2,67	0,67
3.2. Підтримка лояльності клієнтів	0,40	3	3	3	3	1,2
3.3. Використання CRM-технологій	0,35	2	2	3	2,33	0,82
<i>Разом</i>	1,00					2,69
<i>Усереднена оцінка емоційного аспекту</i>					2,5	
Інтегральний показник доцільності договірної політики					2,48	

Розрахунки коефіцієнта конкордації

Шифр параметру	Оцінки експертів			Ранг						S _i			d ²		
				1		2		3							
	1	2	3	R	H	R	H	R	H	1	2	3	1	2	3
1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	9
2	1	1	2	2	2	2	2	1	4	2,5	2	5,5	2,25	4	30,25
3	2	2	1	1	4	1	3	2	2	5,5	5	2	2,25	25	4
4	1	2	2	2	3	1	4	1	5	2,5	5	5,5	2,25	25	30,25
5	2	2	3	1	5	1	5	3	3	5,5	5	3	2,25	25	9
6	2	2	2	1	6	1	6	1	6	5,5	5	5,5	2,25	25	30,25
7	2	2	2	1	7	1	7	1	7	5,5	5	5,5	2,25	25	30,25
S _{сеп}										4	4	4			

постачальників. Під час аналізу взаємовідносин з постачальниками варто оцінити доцільність договірної політики за запропонованою моделлю (табл. 2), яка передбачає аналіз раціональної доцільності та аналіз емоційної доцільності договірної політики [11].

Під час дослідження постачальників за допомогою розробленої нами методики було проаналізовано раціональні та емоційні аспекти доцільності договірної політики. При цьому було використано запропоновану методику. Раціональний аспект доцільності договірної політики було оцінено за такими параметрами, як асортимент товарів, цінова політика, логістика і зручність.

Емоційний аспект доцільності договірної політики досліджувався за такими параметрами, як престиж, людський фактор, ставлення до клієнтів. Аналіз раціональних і емоційних аспектів доцільності договірної політики підприємства наведено у табл. 3.

Проведений аналіз доцільності договірної політики свідчить про те, що інтегральний показник доцільності договірної політики є високим (K_{длп} = 2,48), що доводить її ефективність.

Аналізуючи раціональний аспект, ми бачимо, що такі показники, як широта асортименту, цінова політика, логістика, знаходяться на високому рівні. Проблеми спостерігаються у секторі, що безпосередньо стосується постачальників, а саме «зручність» (зважена оцінка становить 1,68 бали, що свідчить про те, що доцільність договірної політики є середньою).

Аналіз емоційного аспекту також свідчить про високий рівень договірної політики підприємства (загальний показник становить 2,5 бали). Такі показники, як «людський фактор» та «ставлення до клієнтів», отримали високу оцінку експертів. Проблеми спостерігаються у розділі «Престиж», що знову ж таки безпосередньо стосується постачальників підприємства.

Оцінкою відносної важливості параметрів не обмежується обробка даних опитувальних анкет. Не менш важливі питання для наукового обґрунтування має оцінка показника ступеня узгодженості думок експертів за допомогою системи показників.

Для оцінки узагальноної міри узгодженості думок за всіма параметрами використовується коефіцієнт конкордації.

Для виявлення узгодженості думок експертів на рахунок таких показників як «зручність» та «престиж», розрахуємо коефіцієнт конкордації.

Коефіцієнт конкордації, або коефіцієнт розрахунку узгодженості думок експертів, розраховується за допомогою такої формули :

$$W = \frac{12\sum d^2}{m^2(n^3-n)-m\sum T} \quad (1)$$

де W – коефіцієнт конкордації; m – число експертів; n – об’єм вибірки.

Відхилення суми рангів від середньої суми розраховується за такою формулою:

$$d^2 = (1-S_{сеп}), \quad (2)$$

де S – сума рангів.

Кількість груп пов’язаних рангів розраховується за такою формулою:

$$T = \sum (t^3 - t), \quad (3)$$

де t – число зв’язаних рангів.

Розрахуємо число зв’язків (видів повторюваних елементів) в оцінках i-го експерта та безпосередньо коефіцієнт конкордації за формулами (1) та (3) відповідно:

$$T = \sum (t^3 - t) = (5^3 - 5) + (6^3 - 6) + (5^3 - 5) = 120 + 210 + 120 = 450.$$

За результатами розрахунків коефіцієнта конкордації можна зробити висновок, що він знаходиться в межах від 0 до 1, отже, думки експертів узгоджені.

$$W = \frac{12\sum d^2}{m^2(n^3-n)-m\sum T} = \frac{12 \cdot 57,5}{3^2(7^3-7)-3 \cdot 450} = 0,41.$$

Висновки. Авторами було проведено аналіз раціональних і емоційних аспектів доцільності договірної політики підприємства, виділено проблемні місця, а також запропоновано методичний підхід до аналізу та удосконалення окремих аспектів закупівельної логістики. Запропонована методика може використовуватись у практиці діяльності сучасних підприємств з метою підвищення рівня доцільності договірної політики, а також підвищення ефективності закупівельної логістики загалом.

Література:

1. Проценко Н.М. Транспортна логістика у сільськогосподарських підприємствах: стан, проблеми / Н.М. Проценко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2013. – № 6. – С. 146–151.
2. Фролова Л.В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти : [монографія] / Л.В. Фролова. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2004. – 161 с.
3. Логістика / [О.А. Біловодська, О.М. Олєфіренко, О.О. Суярова, А.В. Безноєва] // Маркетинг: бакалаврський курс : [підручник] / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – С. 759–882.
4. Кальченко А.Г. Логістика : [навч. посібник] / А.Г. Кальченко, В.В. Кривещенко. – 2-ге вид. – К. : КНЕУ, 2008. – 472 с.
5. Бауэрсокс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок /

- Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Дж. Клосс ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
6. Логистика и управление розничными продажами: ведущие эксперты о соврем. практике и тенденциях / под ред. Дж. Ферни, Л. Спаркса ; пер. с англ. – Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2006. – 263 с.
 7. Венкельман П. Маркетинг и сбыт / П. Венкельман. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
 8. Grundy T. Breakthrough strategies for growth / T. Grundy. – London, 1995. – 362 p.
 9. Балабанова Л.В. Логістика : [підручник] / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 458с.
 10. Gower Handbook of Supply Chain Management / 5th Edition. Editor John I. Gattorna. – USA : Gower Publishing Company, 2003. – 331 p.
 11. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : [монографія] / Л.В. Балабанова, А.С. Панчук. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 180 с. – ISBN 978-966-385-207-2.

Панчук А.С., Гребенюк Т.О. Целесообразность договорной политики как основа совершенствования закупочной логистики предприятия

Аннотация. В статье выявлены тенденции развития рынка, влияющие на решение как проблем маркетинга, так и проблем, связанных с логистикой. Авторами предложена методика анализа целесообразности договорной политики, в частности разработана модель анализа целесообразности договорной политики предприятия,

которая включает оценку рациональных и эмоциональных аспектов целесообразности договорной политики. Также с целью выявления согласованности мнений экспертов относительно состояния логистики на предприятии рассчитан коэффициент конкордации.

Ключевые слова: логистика, маркетинг, закупочная логистика, договорная политика, коэффициент целесообразности договорной политики.

Panchuk A.S., Hrebeniuk T.O. The feasibility of contractual policy as a basis for the improvement of procurement logistics of enterprises

Summary. The article reveals market trends affecting both the solution of marketing problems and issues related to logistics. The authors suggest the methods for analyzing feasibility of contractual policy, in particular, there is developed a model of analysis of the feasibility of the enterprise contractual policy, which includes an assessment of rational and emotional aspects of the feasibility of contractual policy. Also, in order to identify the consistency of experts' opinions concerning the state of logistics at the enterprise, the coefficient of concordance is calculated.

Keywords: logistics, marketing, procurement logistics, contractual policy, coefficient of feasibility of contractual policy.