

АНАЛІЗ ПОСТАЧАЛЬНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

УДК [005.31:005.336]:658.8

Алексеев С. Б.

Проаналізовано наявні методи відбору постачальників. Визначено особливості управління взаємодією з постачальниками в торговельних мережах. Обґрунтовано структуру постачальницького потенціалу, що містить економічну й управлінську складові. Запропоновано методика розрахунку елементів постачальницького потенціалу і сукупного постачальницького потенціалу торговельної мережі. Розраховано постачальницький потенціал і коефіцієнт його використання для трьох провідних торговельних мереж Донецької області, що здійснюють торгівлю продуктами харчування.

Ключові слова: постачальницький потенціал, торговельна мережа, аналіз, методика розрахунку.

АНАЛИЗ СНАБЖЕНЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОЙ СЕТИ

УДК [005.31:005.336]:658.8

Алексеев С. Б.

Проанализированы существующие методы выбора поставщиков. Определены особенности управления взаимодействием с поставщиками в торговых сетях. Обоснована структура снабженческого потенциала, которая включает экономическую и управленческую составляющие. Предложена методика расчета элементов снабженческого потенциала и совокупного снабженческого потенциала торговой сети. Рассчитан снабженческий потенциал и коэффициент его использования для трех ведущих торговых сетей Донецкой области, осуществляющих торговлю продуктами питания.

Ключевые слова: снабженческий потенциал, торговая сеть, анализ, методика расчета.

ANALYSIS OF THE PROVIDER POTENTIAL OF A TRADING NETWORK

UDC [005.31:005.336]:658.8

S. Alekseev

The analysis of the current methods of choice of providers was carried out. The features of management of interaction with providers in trade networks were identified. The structure of provider potential, which includes economic and administrative components, was grounded. A method of calculation of elements of provider potential and total providers' potential of a trade network was offered. The providers' potential and the coefficient of its use for three leading foodstuffs trade networks of Donetsk area were calculated.

Keywords: providers potential, trade network, analysis, method of calculation.

Постачальники як один з основних елементів зовнішнього мікрооточення підприємства здійснюють значний вплив на діяльність торговельної мережі. У загальному розумінні від них залежать основні конкурентні переваги товарів, що пропонує мережа покупцям. В умовах конкуренції у постачальників, для яких торговельне підприємство виступає покупцем, є великі можливості взаємодії з постачальниками, які визначаються як постачальницький потенціал торговельної мережі. Визначення і використання постачальницького потенціалу дозволить торговельному підприємству підвищити ефективність своєї основної діяльності, створити і підтримувати бажану конкурентну позицію.

Розгляду проблем вибору постачальників і управління взаємодією з постачальниками присвячені наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як М. Ліндерс, Х. Фірон, Зозулев А. В., Астаф'єва О. М., Новіков М. В., Єр'оміна Е. А., Важаєв А. Н., Клімова Г. В., Андрейчиков А. В., Т. Сааті, Головін Н. Н., Мешкалін В. П. [1 – 11]. Але жоден з авторів не розглядає поняття і структуру постачальницького потенціалу підприємства і не пропонує методичного підходу до його оцінювання. Методи, що пропонують автори, спрямовані лише на обґрунтування відбору постачальника і не розкривають всіх елементів взаємодії підприємства і постачальника, а також не враховують особливостей організації та управління постачанням у торговельних мережах.

Основними цілями даної статті є аналіз постачальницького потенціалу торговельної мережі, обґрунтування структури постачальницького потенціалу торговельних мереж, розробка методики розрахунку сукупного постачальницького потенціалу торговельної мережі.

Для здійснення аналізу постачальницького потенціалу як можливостей, що створюються взаємодією підприємства з постачальниками, спочатку доцільно розглянути наявні методи і стратегії оцінювання, відбору та взаємодії підприємства з постачальниками.

В економічній літературі з питань маркетингового та логістичного управління підприємством описана велика кількість підходів і методик відбору та управління взаємодією з постачальниками. Найбільш відомими є метод категорій переваг (шкала відбору постачальника) М. Ліндерса та Х. Фірона [1], заснований на неформальному оцінюванні постачальника працівниками підприємства-покупця за критеріями якості, ціни продукту, своєчасності постачання, обслуговування, виробничої потужності та дистрибуторських можливостей постачальника, його фінансового стану (деякі автори додають до зазначених критеріїв наявність бонусних програм та надійність постачальника [2], кваліфікацію і компетентність керівництва та працівників постачальника [3], обсяг постачання та умови платежу [4]; метод переважних характеристик, заснований на відборі постачальника за одним, головним критерієм [5, с. 121]; територіальний метод, що враховує географічне розташування постачальника [6]; метод оцінювання ви-

трат (метод місій), заснований на розподілі процесу постачання на декілька варіантів (місій), для кожного з яких розраховуються можливі доходи та витрати [7, с. 45]; метод визначення рангів вагомості постачальників [8, с. 29; 9, с. 35], заснований на попарному порівнянні постачальників та побудові шкали вагомості постачальника.

Оцінка надійності постачальника, у свою чергу, заснована на логістичних правилах "7-R", є інтегральною і передбачає врахування показників кількості нездійснених постачань, кількості постачань з відхиленнями, тривалості постачання, часу між двома постачаннями, ризиків в інтервалах постачання, ймовірності недопостачання [10 – 12].

Але перелічені методи, по-перше, орієнтовані лише на вибір постачальника, по-друге, не розкривають можливостей взаємодії з постачальниками (постачальницький потенціал); по-третє, переважно враховують лише економічну складову взаємодії з постачальниками (доходи, витрати, бонуси, ціни, прибуток); по-четверте, передбачають побудову математичних моделей та програмних модулів оптимізації, що ускладнює їх використання в практичній діяльності підприємств торгівлі.

Аналіз управління взаємодією з постачальниками на підприємствах торгівлі продуктами харчування дозволяє виділити наступні особливості управління постачанням у торговельних мережах: по-перше, торговельні мережі використовують автоматизовану систему управління взаємодією з постачальниками SRM; по-друге, всі продуктові торговельні мережі мають власні торговельні марки; по-третє, торговельні мережі отримують у взаємодії з постачальниками додатковий дохід від рекламних послуг та мерчандайзингу; по-четверте, постачання продуктів харчування здійснюється раз або два рази на тиждень за попереднім замовленням, умови постачання передбачають доставку продуктів за рахунок постачальника і розрахунки за фактом постачання; по-п'яте, торговельні мережі проводять змагання між постачальниками на тендерній основі; по-шосте, взаємодія з постачальником передбачає штрафні санкції постачальнику за будь-яке порушення строків постачання або якості чи асортименту товару, а також штрафні санкції магазину за відсутність товару в належному місці в торговельному залі; по-сьоме, угоди з постачальниками передбачають повернення товару, на який закінчується строк придатності.

Розглянуті теоретичні маркетингові та логістичні основи взаємодії з постачальниками та особливості взаємодії з постачальниками в торговельних мережах, що здійснюють роздрібну торгівлю продуктами харчування, обумовлюють виділення в структурі постачальницького потенціалу двох складових: економічної, яка містить можливості збільшення економічних вигід від взаємодії з постачальниками, та управлінської, яка оптимізує процес взаємодії з постачальниками.

Запропоновані структура і характеристика складових постачальницького потенціалу наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика складових елементів постачальницького потенціалу торговельної мережі
(авторська розробка)

№	Назва елементу	Характеристика елементу
1	2	3
<i>1. Економічна складова</i>		
<i>1.1. Потенціал збільшення торговельної надбавки за рахунок постачальників</i>		
1.1.1	Ціновий потенціал	Можливості збільшення торговельної надбавки за рахунок зниження закупівельних цін

Механізм регулювання економіки

41

Закінчення табл. 1

1	2	3
1.1.2	<i>Потенціал власних торгових марок</i>	Можливості збільшення торговельної надбавки за рахунок прямого постачання товарів власного виробництва
1.1.3	<i>Потенціал підвищення якості товарів</i>	Можливості збільшення торговельної надбавки за рахунок підвищення роздрібною ціни на товари, про які в покупців складається враження, що вони високої якості
<i>1.2. Потенціал збільшення додаткового торгового доходу від постачальників</i>		
1.2.1	<i>Потенціал рекламних послуг</i>	Можливості отримання додаткового доходу від постачальників за рахунок надання рекламних послуг у вигляді реклами товарів постачальника засобами: реклами в системі внутрішнього радіо магазину; реклами на візках; розміщення рекламних плакатів; проведення промоакцій і дегустацій; роздавання рекламних матеріалів на касах; розміщення підлогових наклейок; розміщення реклами на фірмовому одязі продавців і касирів.
1.2.2	<i>Мерчандайзинговий потенціал</i>	Можливості отримання додаткового доходу від мерчандайзингу – розміщення товарів постачальника в прикасовій зоні, розміщення товарів постачальника в проходах, викладання товарів постачальника на торцях прилавків
<i>1.3. Потенціал оптимізації штрафних санкцій</i>		
1.3.1	<i>Потенціал зниження штрафних санкцій магазинів</i>	Можливості зниження штрафних санкцій магазинів за відсутність товару постачальника на прилавку, несвоєчасне викладання товару, недотримання умов угод мерчандайзингу
1.3.2	<i>Потенціал зниження повернень товару постачальникам</i>	Можливості зниження повернень товару постачальникам внаслідок закінчення терміну споживання продуктів за рахунок оптимізації замовлень, роботи служби приймання товарів, роботи завідуючих відділами магазинів
<i>2. Управлінська складова</i>		
2.1	<i>Потенціал відбору постачальників</i>	Можливості оптимізації відбору постачальників за економічно обґрунтованими критеріями
2.2	<i>Потенціал управління термінами постачання</i>	Можливості оптимізації термінів постачання на підставі замовлень завідуючих відділами магазинів
2.3	<i>Потенціал формування замовлення</i>	Можливості оптимізації асортименту, якості, брендингу, кількості товарів, що замовляються постачальнику
2.4	<i>Тендерний потенціал</i>	Можливості зміни умов організації та проведення тендерних змагань між постачальниками

Методика розрахунку складових постачальницького потенціалу, що пропонується, наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Методика розрахунку складових постачальницького потенціалу торговельної мережі
(авторська розробка)

Етапи	Вихідні значення	Формули
1	2	3
1. Розрахунок потенціалу збільшення торговельної надбавки за рахунок постачальників	Максимальний за період індекс збільшення торговельної надбавки за рахунок зниження цін постачальниками $I_{зц_{\max}}$	Потенціал збільшення торговельної надбавки за рахунок постачальників: $P_{тнп} = I_{зц_{\max}} \times I_{втм_{\max}} \times I_{як_{\max}}$
	Максимальний за період індекс збільшення торговельної надбавки за рахунок продажу товарів власних торгових марок $I_{втм_{\max}}$	
	Максимальний за період індекс збільшення торговельної надбавки за рахунок підвищення цін на якісні товари $I_{як_{\max}}$	
2. Розрахунок потенціалу збільшення додаткового доходу від постачальників	Максимальний за період індекс збільшення торговельного доходу за рахунок надання рекламних послуг постачальникам $I_{тдр_{\max}}$	Потенціал збільшення додаткового доходу від постачальників: $P_{ддп} = I_{тдр_{\max}} \times I_{тдм_{\max}}$
	Максимальний за період індекс збільшення торговельного доходу від угод мерчандайзингу з постачальниками $I_{тдм_{\max}}$	
3. Розрахунок потенціалу оптимізації штрафних санкцій	Максимальний за період індекс збільшення торговельного доходу за рахунок зниження виплат штрафних санкцій постачальникам $I_{тдш_{\max}}$	Потенціал зниження штрафних санкцій: $P_{шс_п} = I_{тдш_{\max}} \times I_{тдп_{\max}}$
	Максимальний за період індекс збільшення торговельного доходу за рахунок зниження повернень товару постачальникам унаслідок закінчення терміну споживання продуктів харчування $I_{тдп_{\max}}$	

1	2	3
4. Розрахунок управлінського потенціалу взаємодії з постачальниками	Максимальний за період індекс збільшення торговельного доходу за рахунок оптимізації відбору постачальників $I_{Тд_{впmax}}$	Управлінський потенціал взаємодії з постачальниками: $УПп = I_{Тд_{впmax}} \times I_{Тд_{тпmax}} \times I_{Тд_{фзmax}} \times I_{Тд_{гумax}}$
	Максимальний за період індекс збільшення торговельного доходу за рахунок оптимізації термінів постачання $I_{Тд_{тпmax}}$	
	Максимальний за період індекс збільшення торговельного доходу за рахунок оптимізації формування замовлень постачальникам $I_{Тд_{фзmax}}$	
	Максимальний за період індекс збільшення торговельного доходу за рахунок зміни умов організації і проведення тендерних змагань між постачальниками $I_{Тд_{гумax}}$	

Щоб розрахувати сукупний постачальницький потенціал торговельної мережі, окрім перелічених складових, необхідно також враховувати інтегральний індекс зростання попиту на ринку, оскільки зростання попиту передбачає зростання обсягів замовлень від постачальників. Таким чином, на п'ятому етапі розраховується сукупний постачальницький потенціал торговельної мережі:

$$ПП_{\text{пост}} = П_{\text{тпп}} \times П_{\text{ддп}} \times П_{\text{пшп}} \times УПп \times I_{\text{зп}}, \quad (1)$$

де $I_{\text{зп}}$ – інтегральний індекс зростання попиту на ринку.

Коефіцієнт використання постачальницького потенціалу розраховується за формулою:

$$К_{\text{впп}} = I_{\text{тдф}} / ПП, \quad (2)$$

де $I_{\text{тдф}}$ – фактичний інтегральний індекс зростання торговельного доходу мережі за рахунок постачальників.

Результати розрахунку постачальницького потенціалу та коефіцієнта його використання в досліджуваних торговельних мережах наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Підсумки аналізу постачальницького потенціалу торговельних мереж

Підсумкові показники	Назва мережі		
	"Амстор"	"Обжора"	"АТБ"
Потенціал збільшення торговельної надбавки	1,0201	1,0080	1,0173
Потенціал збільшення додаткового торговельного доходу	1,0005	1,0003	1,0004
Потенціал штрафних санкцій	1,0003	1,0007	1,0016
Управлінський потенціал взаємодії з постачальниками	1,0067	1,0088	1,0143
<i>Постачальницький потенціал $П_{\text{пост}}$</i>	1,0792	1,0688	1,0855
<i>Коефіцієнт використання постачальницького потенціалу</i>	0,9454	0,9486	0,9419

Табл. 3 показує максимальні можливості збільшення торговельної надбавки і отримання додаткового торговельного доходу від взаємодії з постачальниками для торговельної мережі "Амстор", найбільший потенціал штрафних санкцій і управлінський потенціал взаємодії з постачальниками – для торговельної мережі "АТБ", найбільший коефіцієнт використання постачальницького потенціалу – для торговельної мережі "Обжора".

Таким чином, у статті проведено аналіз методів відбору постачальників, що пропонуються в економічній літературі, визначено особливості управління взаємодією з

постачальниками в торговельних мережах, обґрунтовано структуру постачальницького потенціалу, що містить економічну й управлінську складові, запропоновано методику розрахунку елементів постачальницького потенціалу і сукупного постачальницького потенціалу торговельної мережі, а також коефіцієнта його використання. З метою апробації запропонованої методики розраховано постачальницький потенціал і коефіцієнт його використання для трьох провідних торговельних мереж Донецької області, що здійснюють торгівлю продуктами харчування.

Серед напрямів подальшого розвитку даної проблеми можна виділити розробку методик розрахунку потенціалів інших складових мікрооточення торговельної мережі – ринкового, конкурентного, контактного, посередницького потенціалів.

Література: 1. Линдерс М. Р. Методы выбора поставщика, метод оценки затрат [Электронный ресурс] / М. Р. Линдерс, Х. Е. Фирон. – Режим доступа : <http://www.secreti.info/biz148-1.html>. 2. Зозулев А. В. Маркетинг [Электронный ресурс] / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – Режим доступа : http://pidruchniki.ws/18670708/marketing/_zozulev_ab. 3. Астафьева О. М. Методы управления поставщиками [Электронный ресурс] / О. М. Астафьева. – Режим доступа : <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2011/1248.htm>. 4. Новиков М. В. Маркетингово-экономическая модель аттестации поставщиков [Электронный ресурс] / М. В. Новиков // Корпоративный менеджмент. – 2013. – Режим доступа к журн. : http://www.cfin.ru/management/manufact/attest_sup.shtml. 5. Еремина Е. А. Нечеткая модель выбора поставщика / Е. А. Еремина // Молодой ученый. – 2011. – № 11, т. 1. – С. 120–122. 6. Важаев А. Н. Территориальный подход к выбору поставщиков услуг и оборудования для экономических субъектов на примере вуза [Электронный ресурс] / А. Н. Важаев, Ю. А. Самарова // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 4. – Режим доступа к журн. : <http://www.science-education.ru/98-4781>. 7. Климова Г. В. Общие принципы построения модели оценки поставщика / Г. В. Климова // Вестник Удмуртского университета. Серия "Экономика и право". – 2013. – Вып. 3. – С. 45–50. 8. Андрейчиков А. В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 368 с. 9. Саати Т. Математические модели конфликтных ситуаций / Т. Саати. – М. : Сов. радио, 1977. – 304 с. 10. Головкин Н. Н. Аспекты прикладной логистики: монография / Н. Н. Головкин. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 147 с. 11. Мешкалин В. П. Принципы промышленной логистики / В. П. Мешкалин. – М. : Генуя, 2002. – 722 с. 12. Лещенко Е. В. Разработка структуры концептуальной модели компьютеризированной системы адаптивного управления конкурентоспособностью предприятия / Е. В. Лещенко // Экономика розвитку. – 2012. – № 3. – С. 85–90. 13. Алексеев С. Б. Формування механізму інформаційного забезпечення управління стратегічним потенціалом торговельного підприємства

/ С. Б. Алексеев // *Економічний часопис-XXI* : науковий журнал Інституту суспільної трансформації та інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України. – 2013. – № 11–12 (2). – С. 60–63.

References: 1. Linders M. R. Metody vybora postavshchika, metod otsenki zatrat [Electronic resource] / M. R. Linders, Kh. E. Firon. – Access mode : // www.secreti.info/biz148-1.html. 2. Zozulev A. V. Marketing [Electronic resource] / A. V. Zozulev, N. S. Kubysheina. – Access mode : http://pidruchniki.ws/18670708/marketing/_zozulev_ab. 3. Astafeva O. M. Metody upravleniya postavshchikami [Electronic resource] / O. M. Astafeva. – Access mode : http://www.be5.biz/ekonomika1/r2011/1248.htm. 4. Novikov M. V. Marketingovo-ekonomicheskaya model attestatsii postavshchikov [Electronic resource] / M. V. Novikov // *Korporativnyy menedzhment*. – 2013. – Access mode to journ. : http://www.cfin.ru/management/manufact-/attest_sup.shtml. 5. Eremina E. A. Nechetkaya model vybora postavshchika / E. A. Eremina // *Molodoy uchenyy*. – 2011. – No. 11, vol. 1. – P. 120–122. 6. Vazhaev A. N. Territorialnyy podkhod k vyboru postavshchikov uslug i oborudovaniya dlya ekonomicheskikh subektov na primere vuza [Electronic resource] / A. N. Vazhaev, Yu. A. Samarova // *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*. – 2011. – No. 4. – Access mode to journ. : http://www.science-education.ru/98-4781. 7. Klimova G. V. Obshchie printsipy postroeniya modeli otsenki postavshchika [Electronic resource] / G. V. Klimova // *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya "Ekonomika i pravo"*. – 2013. – Issue 3. – P. 45–50. 8. Andreychikov A. V. Analiz, sintez, planirovanie resheniy v ekonomike [Analysis, Synthesis, Planning of Decisions in an Economy] / A. V. Andreychikov, O. N. Andreychikova. – M. : Finansy i statistika, 2000. – 368 p. 9. Saati T. Matematicheskie modeli konfliktnykh situatsiy [Mathematical Models of Conflict Situations] / T. Saati. – M. : Sov. radio, 1977. – 304 p. 10. Golovkin N. N. Aspekty prikladnoy logistiki : monografiya [Aspects of Applied Logistics : monograph] / N. N. Golovkin. – M. : INFRA-M, 2002. – 147 p. 11. Meshkalin V. P. Printsipy promyshlennoy logistiki [Principles of Industrial Logistics] / V. P. Meshkalin. – M. : Genuya, 2002. – 722 p. 12. Leshchenko E. V. Razrabotka struktury kontseptualnoy modeli

kompyuterizirovannoy sistemy adaptivnogo upravleniya konkurentosposobnostyu predpriyatiya [Development of a Conceptual Model Structure of a Computerized System of a Competitive Company Adaptive Management] / E. V. Leshchenko // *Ekonomika rozvytku*. – 2012. – No. 3. – P. 85–90. 13. Alekseev S. B. Formuvannya mekhanizmu informatsiynoho zabezpechennia upravlinnia strateichnym potentsialom torhovelnoho pidpriemstva / S. B. Alekseev // *Ekonomichnyi chasopys-XXI* : naukovyi zhurnal Instytutu suspilnoi transformatsii ta instytutu svitovoi ekonomiky i mizhnarodnykh vidnosyn NAN Ukrainy. – 2013. – No. 11–12 (2). – С. 60–63.

Информация про автора

Алексеев Сергей Борисович – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики предприятия Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского (83050, Украина, м. Донецк, вул. Щорса, 31, e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru).

Информация об авторе

Алексеев Сергей Борисович – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики предприятия Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского (83050, Украина, г. Донецк, ул. Щорса, 31, e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru).

Information about the author

S. Alekseev – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economy of Enterprises of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tuhany-Baranovskyi (31 Shchors St, 83050, Donetsk, Ukraine, e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru).

Рецензент

докт. экон. наук,
профессор Гавкалова Н. Л.

Стаття надійшла до ред.
09.04.2014 р.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ НЕСВОЄЧАСНОГО ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО МІСЦЕВИЙ БЮДЖЕТ

УДК [336.143.2:352](477)

**Піскун К. В.
Кошеленко Н. С.**

Проаналізовано чинний Бюджетний кодекс у частині несвоєчасного прийняття Закону про Державний бюджет України. Досліджено характер наслідків, викликаних несвоєчасним прийняттям бюджету. Вивчено зарубіжний досвід несвоєчасного прийняття бюджету та дії, прописані Конституціями цих держав у таких випадках. Зроблено теоретичний огляд порядку складання та затвердження розпису місцевого бюджету.

На цій основі виявлено суттєві недоліки, що негативно впливають на вчасне, якісне та результативне складання проекту бюджету і його прийняття. Ключову увагу приділено поняттю "тимчасовий розпис" як основному документу бюджетно-