



І.І. САВЕНКО, канд. екон. наук, завідувач кафедри маркетингу і логістики
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

ВПЛИВ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЛАНЦЮГІВ

У статті досліджено вплив партнерських відносин на ефективність функціонування технологічних ланцюгів на прикладі технологічного ланцюга виробництва та реалізації курячого м'яса.

Ключові слова: партнерські відносини, ланцюг вартості, вирощування зернових культур, виробництво комбікормів, інкубація яєць, виробництво курячого м'яса, розподіл прибутку.

In the article influence of partner relations is explored on efficiency of functioning of technological chains, on the example of technological chain of production and realization of chicken meat.

Keywords: partner relations, chain of cost, growing of corn cultures, production of the mixed fodders, incubation of eggs, production of chicken meat, distribution of profit.

І. Вступ

Події останніх років показують, що у світі стрімко наростає продовольча криза. Якщо в 2007 році, згідно з даними ООН, річного продовольчого резерву всіх країн світу могло вистачити на 169 днів, то в 2008 році – тільки на 53 дні. ООН констатує: в світі сьогодні нараховується біля 1 млрд. голодуючих. У зв'язку з цим світові ціни на продукти харчування ростуть і їх стабілізація в ближчі часи не передбачається. Синхронно з ростом цін піднімаються і „акції” кожної держави-експортера сільгосппродукції. В даній ситуації Україна інтересує світ як аграрна держава, яка здатна забезпечувати закордонні держави продуктами харчування [2].

ІІ. Постановка задачі

В нагальний час Україна входить до списку світових експортерів продовольчого та фуражного зерна. Однак, незважаючи на наявність кормової бази, в Україні не розвивається така галузь як тваринництво. Великі товарні комплекси по вирощуванню ВРХ та свиней ліквідовано, виробництво м'яса і молока здійснюється в домашніх господарствах і в обсягах не достатніх для потреб країни. Дефіцит покривається за рахунок імпорту. Подібний стан негативно відбивається на розвитку суміжних галузей, такої як виробництво комбікормів. Розвиток тваринництва і птахівництва дасть змогу експортувати не фуражне зерно, а продукцію названих галузей, що є економічно більш вигідним, забезпечити потреби внутрішнього споживчого і промислового ринків яловичиною, свининою, м'ясом птиці, розвитку комбікормової галузі, створенню додаткових робочих місць, отримання додаткових прибутків і відповідно збільшення податкових платежів в бюджет держави. Названий шлях є інвестиційно привабливим, однак потребує великих капіталовкладень і часу. Втім підвищити ефективності діяльності названих галузей, збільшити обсяги виробництва м'яса птиці, можна за рахунок організаційних заходів. Таким заходом є встановлення партнерських відносин між учасниками технологічних ланцюгів виробництва м'яса птиці.

Вплив партнерських відносин на ефективність функціонування технологічних ланцюгів розгляда-

ється в роботах вітчизняних і закордонних вчених: Крикавського Є., Окландера М., Чухрай Н., Сергієва В., Іванова Д., Хтей Н., Патори Р., Лайсона К., Джиллінгема М. Фонфара К. та інших.

Мета дослідження – визначити вплив партнерських відносин на ефективність функціонування технологічних ланцюгів, на прикладі технологічного ланцюга виробництва та реалізації м'яса птиці.

Об'єктом дослідження виступає ефективність функціонування технологічного ланцюга виробництва та реалізації м'яса птиці, предметом – вплив партнерських відносин на ефективність функціонування технологічних ланцюгів виробництва та реалізації м'яса птиці.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі задачі:

- дослідити структуру технологічного ланцюга виробництва та реалізації м'яса птиці;
- розглянути основні концепції маркетингу, їх сутність та тенденції розвитку;
- дослідити переваги партнерства в системі технологічного ланцюга
- провести класифікацію витрат, які несуть учасники технологічних ланцюгів при створенні вартості;
- розробити механізм розподілу прибутку між учасниками технологічного ланцюга, які працюють в режимі партнерських відносин.

ІІІ. Результати

Технологічний ланцюг виробництва та реалізації м'яса птиці може мати наступну укрупнену структуру: вирощування зернових культур – зберігання зернових культур – виробництво комбікормів – виробництво м'яса птиці (фактично є самостійним технологічним ланцюгом, до складу якого входять: виробництво інкубаційних яєць – інкубація – вирощування птиці – переробка) – реалізація готової продукції.

В процесі дослідження розглянемо два типи структур технологічних ланцюгів класифікованих по ознаці – майнова приналежність.

Перший тип – вертикально інтегрована структура однієї форми власності, об'єднуюча виробничі



потужності всього технологічного ланцюга виробництва: від вирощування зернових культур і виробництва комбікормів, інкубаційних яєць, вирощування птиці до переробки та реалізації готової продукції.

В даному типі технологічних ланцюгів взаємовідносини формуються на основі підпорядкованості центральному органу управління. Ефективність функціонування технологічного ланцюга визначається по кінцевому результату діяльності, тобто від ефективності реалізації готової продукції.

Другий тип організаційної структури представлений групою підприємств різних форм власності, які функціонують в технологічному ланцюгу на основі договорів про співпрацю.

Для виявлення та аналізу взаємовідносин між учасниками другого типу технологічних ланцюгів, дослідимо еволюцію концепцій маркетингу.

В нагальний час можна виокремити три основні концепції маркетингу:

- транзакційний (класичний, традиційний) маркетинг;
- стратегічний (конкурентний) маркетинг;
- маркетинг стосунків (партнерський, зв'язків з клієнтом).

Транзакційний маркетинг, характерний для 50–70 років ХХ сторіччя, базувався на моделі 4Р, яка виникла під час посиленого розвитку масового виробництва, подовження каналів дистрибуції, що спричинило зростання значення посередників і віддалило виробника від споживача.

Транзакція – це окремий акт купівлі і продажу, операція обміну вартостями, який відбувається між покупцем і продавцем. Умовою здійснення транзакцій виступають транзакційні витрати, тобто витрати взаємовідносин економічних агентів як на ринку, так і всередині підприємства.

Транзакційні витрати включають витрати збору і переробки інформації, проведення переговорів і ухвалення рішень, витрати вимірювання якості і характеристик товару чи послуг, витрати специфікації і захисту прав власності, контролю за дотриманням контрактів і примушення до їх виконання.

До складу транзакційних витрат включають також і втрати, що виникають унаслідок неефективності сумісних рішень, планів, укладених договорів і створених структур. Транзакційні витрати обмежують можливості взаємовигідної співпраці. Одноразові транзакції, які ґрунтуються на підставі договорів про співробітництво, купівлі-продажу, надання послуг, так звані „на довжину витягнутої руки” не можна віднести до партнерських, так як вони ґрунтуються на традиційних принципах взаємовідносинах. При такому виді співпраці, кожна наступна транзакція підтверджується самостійним договором про співпрацю, не враховуючи домовленостей та досягнутих відносин в попередньому акті співпраці, що збільшує зовнішні транзакції і знижує загальний прибуток. Коли закінчується строк дії договору, чи реалізуються в повному обсязі умови договору, зв'язок між сторонами припиняється.

Значення транзакційних витрат зростає в ході економічного розвитку. Так на рис. 1 представлена еволюція взаємовідносин між економічними агента-

ми від одиноких транзакцій до партнерських зв'язків завдяки розвитку мережових організацій на базі ключових компетенцій і взаємодій, в яких транзакційні витрати мінімальні.



Рис. 1. Еволюція маркетингу транзакцій до маркетингу стосунків [5].

Партнерство – це обов'язок і щодо покупця, і щодо постачальника – незалежно від їх розмірів – підтримувати довгострокові відносини, які ґрунтуються на чітко узгоджених цілях, спрямованих на досягнення певного рівня виробництва [1].

Партнерство – це якісно новий вид взаємовідносин між постачальником та покупцем. Його мета полягає у трансформації короткострокових відносин у довгострокові відносини співпраці, побудовані на довірі, коли якість, інновації і спільно створена дода-на корисність гармонічно доповнюють конкурентну ціну.

Порівняння традиційних та партнерських принципів взаємовідносин між учасниками технологічного ланцюга наведено в табл.1.

Аналіз інформації табл. 1 дає змогу сформулювати переваги партнерства в системі технологічного ланцюга (табл.2).

Ресурси, які використовуються учасниками технологічних ланцюгів, є різноманітними за характером та строком оновлення. Відповідно до цього витрати учасників ланцюгів мають неоднорідний характер та вимагають їх класифікації. В практичній діяльності за видом витрат застосовується групування за економічними елементами та за калькуляційними статтями. При угрупованні витрат за економічними елементами до кожного елементу включають витрати на конкретний вид ресурсів по ознаках їх однорідності незалежно від того, де й на що вони витрачені. Угруповання по калькуляційним статтям передбачає об'єднання витрат по виробничому призначенню і місцю виникнення. Втім, ані перший, ані другий вид угруповання не дає можливості пояснити вплив партнерських відносин на ефективність функціонування технологічних ланцюгів. Для вирішення такої задачі проведемо угруповання валових витрат по функціональній ознаці і представимо їх у вигляді формули 1.

$$BB^{3AG} = BB^{ВИР} + (BB_{ВНУТ}^{ТРАНС} + BB_{ЗОВН}^{ТРАНС}) + BB^{ЛОГ} \quad (1)$$

де BB^{3AG} – валові витрати загальні;

$BB^{ВИР}$ – валові витрати виробничі;

$(BB_{ВНУТ}^{ТРАНС})$ – валові витрати транзакційні, які

складаються із внутрішніх та зовнішніх $(BB_{ВНУТ}^{ТРАНС} + BB_{ЗОВН}^{ТРАНС})$;

$BB^{ЛОГ}$ – валові витрати логістичні.



До групи виробничих валових витрат віднесемо витрати по перетворенню сировини в готову продукцію.

Групу трансакційних валових витрат сформуємо із витрат взаємодії економічних агентів як на ринку так і усередині організації, оскільки ділова співпраця в рамках ієрархічних структур (таких як фірми) не вільні від тертя і втрат. Ці витрати складаються із внутрішніх та зовнішніх трансакційних витрат і включають: витрати збору і переробки інформації, проведення переговорів і ухвалення рішень, витрати вимірювання якості і характеристик товару чи послуг, витрати специфікації і захисту прав власності, контролю за дотриманням контрактів і примушення до їх виконання та інші. У великих інтегрованих структурах і структурах з наявністю партнерських відносин в технологічному ланцюзі значення зовнішніх трансакційних витрат наближаються до нуля, що означає: «Всі все знають і нове дізнаються миттєво і однозначно. Всі один одного розуміють ідеально,

тобто слова не потрібні. У всіх зі всіма завжди узгоджені очікування і інтереси. При зміні умов узгодження відбувається миттєво. Будь-яка опортуністична поведінка виключена» [1].

В групу логістичних валових витрат – всі витрати по транспортуванню, складуванню, зберіганню, розвантаженню, завантаженню, комплектації, упакуванню та інші з сировиною, напівфабрикатами та готовою продукцією.

В названих структурах є можливість створити умови виникнення синергетичного ефекту ($E_{\text{син.}}$) від сумісної роботи учасників ланцюга. Синергетичний зв'язок – зв'язок у системі, який при спільному функціонуванні незалежних елементів забезпечує підсилення загального ефекту до більшої величини, ніж сума ефектів цих же елементів, що діють незалежно (ефект $2 + 2 = 5$) [3].

Великі інтегровані структури отримують переваги порівняно з самостійно діючими підприємствами.

Таблиця 1

Порівняння традиційних та партнерських принципів взаємовідносин між учасниками технологічного ланцюга

Традиційні взаємовідносини	Партнерські взаємовідносини
Акцент на конкурентних перевагах і власних інтересах усіх без винятку учасників технологічного ланцюга.	Акцент на співпраці і спільних інтересах усіх без винятку учасників технологічного ланцюга.
Акцент на „ціні за продукцію, тарифи із надання послуг”, основна мета споживачів послуг – найнижчі ціни, тарифи.	Акцент на загальну корисність співпраці. Найнижчі ціни і тарифи не завжди є аргументом для прийняття рішення вибору бізнес-партнера.
Акцент на короткострокові бізнес-відносини.	Акцент на довгострокові бізнес-відносини, учасники ланцюга створення вартості залучаються до обговорення проблеми задоволення потреб кінцевого споживача на початковій стадії.
Акцент на вхідний контроль якості.	Акцент на гарантовану (означену) якість, в основі чого лежить TQM та відсутність браку.
Акцент на широкий вибір бізнес партнерів.	Акцент на визначені джерела в основі якого лежить ідеологія клієнтського капіталу.
Акцент на невизначеність стосовно результатів діяльності учасників ланцюга створення вартості.	Акцент на довіру між учасниками ланцюга створення вартості.

Джерело: Опрацьовано автором на основі [1]

Таблиця 2

Переваги партнерства в системі технологічного ланцюга [6]

Переваги для	
Постачальника	Споживача
Маркетингова перевага: стабільність, гарантована довгостроковими відносинами; прогнозований обсяг випуску продукції, (послуг); можливість довгострокового планування та інвестування; робота з ключовими покупцями щодо конкретних продуктів чи послуг.	Маркетингова перевага: гарантія обумовленої якості, скорочення чисельності бізнес-партнерів; гарантоване отримання довгострокових угод.
Зниження витрат: спільні програми зниження витрат; участь в проектах бізнес-партнерів; зниження запасів завдяки прогнозованим планам виробництва; ефективне використання логістики; оптимізація процесів чи виключення зайвих ланок.	Зниження витрат: участь у спільній програмі зниження витрат; удосконалення логістики; зниження трансакційних витрат.
Стратегічна перевага: спільне управління інтегрованими потоками.	Стратегічна перевага: спільне управління інтегрованими потоками



Ефект масштабу виникає в результаті широко-масштабних операцій. Так, випускаючи великі партії товару, організуючи великі відділи збуту, розгалужену мережу логістики, домагаються зниження різних витрат і, відповідно, збільшення прибутку. Засновано ефект на законі зниження сукупних витрат на 20 - 30% при кожному подвоєнні обсягів виробництва і на більш повному використанні потужностей.

Ефект комплексних переваг означає, що пакет товарів або послуг при оптових поставках набагато привабливіші, чим кожна окрема частина або сума окремих частин.

В маркетинговій політиці значення синергізму викликано тим, що для сукупності товарів використовуються одні канали розподілення, загальна реклама та стимулювання збуту.

Виробнича синергія призводить до максимального використання виробничих потужностей, зниження витрат при закупівлях, до економії на накладних витратах.

Синергія інвестування – це мультиплікативний ефект від використання інвестиційних можливостей кожної окремої фірми.

Синергія управління – це зростання кадрового потенціалу, оскільки збільшуються можливості навчання, обміну досвідом, внутрішньої ротації кадрів [4].

Купуючи кінцеву продукцію технологічного ланцюга, по встановленій виробником ціні, споживач підтверджує цінність цієї продукції для себе і компенсує витрати всіх без винятку учасників ланцюга по виробництву і реалізації продукції і оплачує поверх витрат визначений прибуток.

Виходячи із такого підходу, всі без винятку учасники технологічного ланцюга отримують компенсацію витрат і частину прибутку. Вся проблема полягає в механізмі розподілу прибутку. Фактично всі неузгодженості в співробітництві учасників технологічного ланцюга виникають із-за недосконалості механізму розподілу отриманого прибутку.

У вертикально інтегрованих структурах однієї форми власності така проблема не виникає, так як весь прибуток належить цій структурі.

У випадку співпраці учасників на умовах дого-

ворів про співробітництво виникають проблема з розподілу прибутку, що створює напругу у взаємодіючих.

У випадку співпраці учасників на умовах партнерських відносин, прибуток збільшується на величину синергетичного ефекту ($E\Phi_{\text{син}}$) від сумісної діяльності і на величину зовнішніх трансакційних витрат ($BB_{\text{ЗОВН}}^{\text{ТРАНС}}$). Розподіл отриманого прибутку може здійснюватися пропорційно доданій вартості кожним із учасників в ланцюг вартості, тобто пропорційно витратам понесеним учасниками на створення кінцевого продукту.

$$\frac{BB_i^{\text{ЗАГ}}}{BB^{\text{ЗАГ}}} = \frac{Pr^i}{Pr^{\text{ЗАГ}} + E\Phi_{\text{син}} + BB^{\text{ТРАНС}}_{\text{ЗОВН}}} \quad (2)$$

Виходячи із (2) частка прибутку кожного із учасників технологічного ланцюга визначається на підставі (3).

$$Pr^i = \frac{BB_i^{\text{ЗАГ}} * (Pr^{\text{ЗАГ}} + E\Phi_{\text{син}} + BB^{\text{ТРАНС}}_{\text{ЗОВН}})}{BB^{\text{ЗАГ}}} \quad (3)$$

де $BB_i^{\text{ЗАГ}}$ – валові загальні витрати i -го учасника;

$Pr^{\text{ЗАГ}}$ – загальний прибуток;

Pr^i – прибуток i -го учасника.

Висновки

Партнерські відносини між учасниками технологічного ланцюга виступають потужним важелем підвищення ефективності функціонування ланцюга. Завдяки партнерським відносинам зовнішні трансакційні витрати наближаються до нуля і виникає синергетичний ефект, які знижують загальні витрати ланцюга, збільшуючи прибуток.

При застосування запропонованого методу розподілу прибутку знизиться напруга між учасниками технологічного ланцюга, зміняться пріоритети з гонитва за монополіями перевагами в рамках технологічного ланцюга, до прагненням економії трансакційних витрат і створення умов для виникнення синергетичного ефекту. Названі заходи дадуть спроможність збільшити випуск продукції і підвищити конкурентоспроможність підприємств технологічного ланцюга.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лайсонс К., Джиллінгем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: Пер. с 6-го англ. изд. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 798 с.
2. Мельник Ю. Аграрный прорыв. Крестьянский феномен. // Газета „Аргументы и факты”. – 2010. – №10 (708). – С.4.
3. Стивен Р. Кові. Синергія – діяльність найвищого рівня в усіх без винятку сферах життя. // Аналітичний журнал з менеджменту. – 2003. – № 2. – С.1.
4. Савенко І.І. Синергетичний ефект в логістичних системах // І.І. Савенко // Економіка : проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – Вип. 209. – Т. I. – С. 165-170.
5. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство – клієнт»: Монографія /А.Чубала, Я.Віктор, Р.Неструй, К.Мазурек-Лопацинська, Р.Патора, М.Шимура-Тиц, Я.Отто, С.Крикавський, Н.Чухрай, М.Васелевський, С.Кубів, О.Мних, Н.Чорнописька, М.Мамчин, Л.Якимичин, Я.Гавриш, Р.Мамчин. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 250с.
6. Чухрай Н., Гірна О. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики. Монографія. Львів: „Інтелект-Захід”, 2007. – 23 2с.

Поступила 03.2010

Адреса для переписки:

вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65039

