

Ястремська Олена Миколаївна,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету;
Письмак Вікторія Олексіївна,
аспірант кафедри логістики Харківського національного економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ ПРО ЗАКУПІВЛЮ ТА ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКА В ПРОЦЕСІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто основні дії підприємства в процесі закупівельної діяльності, особливості організації роботи закупівельних центрів, запропоновано в процесі інноваційної діяльності використовувати три види відносин підприємства з постачальниками: періодичні, партнерські, інтеграційні відповідно до рівня привабливості постачальників, який доцільно визначати кількісно за трьома групами показників: економічного стану постачальника, умов та наслідків співпраці з ним.

Ключові слова: закупівельна діяльність, закупівельний центр, вид відносин із постачальником, привабливість постачальника, економічний стан постачальника, умови та наслідки співпраці.

Постановка проблеми. В умовах розбудови прийнятої моделі розвитку економіки України як інноваційно-інвестиційної важливого значення для виробництва інноваційної продукції набуває обґрунтована закупівельна діяльність промислових підприємств. Вибір організаційної форми здійснення закупівель, постачальників, визначення виду відносин між ними й підприємством є одним із найважливіших етапів і завдань закупівельної діяльності, оскільки важливість налагодження ефективних відносин підтверджується їхнім впливом на формування додаткової вартості продукції, створеної на підприємстві. Максимізація вартості полягає в об'єднанні роботи постачальників і виробників. Тому важливим завданням менеджерів є визначення пріоритетних, важливих постачальників, налагоджування з ними конструктивних відносин, їхній розвиток з метою формування однієї з конкурентних переваг підприємств – виробництва інноваційної продукції і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності, що підтверджує актуальність теми дослідження.

Аналіз публікацій. Дослідженням організації закупівельної діяльності промислових підприємств присвятили свої дослідження як вітчизняні [3, 6, 7, 8, 9], так і зарубіжні вчені [1, 2, 4, 5, 13-23]. У їхніх працях розкрито питання сутності, видів етапів закупівельної діяльності, методів і моделей її здійснення. Особливої уваги заслуговують результати дослідження сутності закупівельної діяльності для інноваційного розвитку підприємств [7] та з урахуванням можливостей електронного постачання [9].

Невирішені питання. В умовах перебігу інноваційної діяльності підприємства повинні вирішувати завдання щодо закупівель матеріалів, комплектуючих та інших товарів, які раніше не використовувались у виробничому процесі. Це вимагає вибору постачальників, які були б економічно стабільними та пропонували вигідні умови постачання, тобто були привабливими для підприємств.

Мета статті полягає в представленні результатів досліджень із вибору

організаційних форм здійснення постачальницької діяльності та формування системи показників визначення привабливих для підприємства постачальників стосовно здійснення закупівель у процесі інноваційної діяльності.

Основний матеріал. Особливості поведінки промислових споживачів обумовлені особливостями ринку організацій-споживачів (промислових підприємств), на якому покупці купують товари, та процесом прийняття рішення про купівлю. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем – це досить складний процес і починається він задовго до здійснення акту купівлі-продажу товару. Ця процедура передбачає різноманітні дії, у яких беруть участь багато співробітників організації-покупця і які приводять до укладення контракту про закупівлю товарів і послуг у продавця. Закупівля – це процес прийняття рішення, наслідком якого стає договірне зобов'язання. У ході цього процесу кожен з учасників повинен прийняти самостійне рішення щодо укладення угоди.

В одному з фундаментальних досліджень процесу прийняття рішення про закупівлю у промислових компаніях визначено сім його етапів [1, с 13-18]: усвідомлення необхідності закупівлі; оцінювання характеристик товару; пошук і оцінка потенційних постачальників; запит пропозицій; оцінка пропозицій та відбір постачальників; вибір процедури оформлення замовлень; відстеження та оцінка результатів.

Перший етап – усвідомлення підприємством потреби в необхідності закупівлі. Воно може виникати внаслідок внутрішніх стимулів, що зумовлюються, наприклад: необхідністю заміни наявного обладнання; необхідністю придбання комплектуючих для його ремонту; бажанням поліпшити якість матеріальних компонентів або умов їхнього постачання; необхідністю придбання нових технологій для випуску нового товару; незадоволеністю якістю продукції чи умовами її постачання; можливістю придбання засобів виробництва за нижчою ціною тощо. Зовнішніми стимулами формування й усвідомлення потреби в здійсненні закупівлі може стати інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації, в якій представлено умови або подано характеристики об'єкта закупівлі, що можуть бути привабливими, кращими за існуючі. Оцінювання характеристик товару доцільно доручити здійснювати фахівцям закупівельного центру за допомогою функціонально-вартісного аналізу. Цей аналіз є для підприємств основою для зниження собівартості за рахунок використання можливих модифікацій, зміни конструкції, стандартизації товару чи заміни його дешевшими комплектувальними. Закупівельним центром може бути відділ постачання або постачання та збуту, на окремих підприємствах – відділ маркетингу, фахівці якого беруть участь у прийнятті рішення про придбання товару, визначають загальні потреби й завдання закупівлі та розподіляють ризик з приводу цих рішень [2].

Зі структурою та функціонуванням закупівельних центрів пов'язано безліч цікавих теоретичних і практичних питань. Зазвичай вважається, що в міру зростання невизначеності, новизни, складності та інвестицій закупівельні центри стають більшими й ускладнюються, а це, у свою чергу, спричиняє збільшення кількості його рівнів управління і функцій. При ускладненні структури закупівельного центру прийняття рішень про закупівлю вимагає більше часу. У.Дж. Джонстон і Т.В. Бономо визначили основні характеристики закупівельного центру та його структури, яких доцільно дотримуватись і враховувати промисловим підприємствам [22, с 143-156]: вертикальна залученість – кількість значущих рівнів організації, що взаємодіють у рамках закупівельного центру; горизонтальна залученість – кількість окремих служб,

відділів і підрозділів, що беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю; широта зв'язків – кількість осіб, залучених до системи комунікацій; взаємна пов'язаність – кількість взаємодій між учасниками закупівельного центру як відсоток від усіх можливих зв'язків; важливість позиції менеджера із закупівель у мережі комунікацій із покупцями, що характеризується співвідношенням загальної кількості вхідних і вихідних комунікацій до загальної кількості фахівців закупівельного центру.

Таким чином, на думку У.Дж. Джонстона і Т.В. Бономо, чим формалізованішим є організація, тим більш розвиненим є закупівельний центр і тим вищим ступенем горизонтальної залученості він характеризується. Крім того, на широту зв'язків і горизонтальну залученість у ситуації закупівлі впливають її клас, важливість і складність. На вертикальну залученість найбільш істотний вплив здійснюють тільки такі характеристики ситуації закупівлі, як важливість і складність. На взаємну пов'язаність впливає специфіка організації, особливо ступінь її формалізації і централізації, в той час як характеристики ситуації закупівлі є менш істотними. Саме наведені характеристики закупівельного центру доцільно враховувати в процесі постачання щодо інноваційної діяльності.

В іншому дослідженні, присвяченому структурі закупівельного центру, Д.Л. Маккейб з'ясував, що високий рівень невизначеності ситуації сприяє звуженню структури закупівельного центру [17, с. 89-98]. Ступінь участі (обширність) і горизонтальна залученість збільшуються із зростанням складності, навіть незважаючи на тенденцію до централізації влади на вищих рівнях організації (тобто меншу вертикальну залученість). Результати досліджень Д.Л. Маккейба підтверджуються публікацією Р.Н. Кардозо [20, с. 264-276], у якій доведено, що централізація влади супроводжує зростання невпевненості в процесі закупівлі, що пов'язується з характеристиками продукту, такими як диференціація, обсяги витрат на закупівлю та вплив на прибуток. Проведені дослідження авторів щодо опитування менеджерів із закупівлі підтверджують цю думку та доповнюються її такою характеристикою, як система управління закупівлями, яка використовується на підприємстві, що має відношення як до характеристик продукту, так і до особливостей підприємства, функціонування його системи управління, особливо в процесі розроблення і впровадження продуктивних інновацій.

Інші дослідники, прихильники «ситуаційного підходу», фокусувалися на природі процесу прийняття рішення щодо його методів, доступності інформації та здатності до оцінювання результатів [1-3], що також є надзвичайно важливою пропозицією.

Щодо особливостей роботи закупівельного центру існують різні точки зору. Е. Андерсон, У. Чу і В. Вайц [18, с. 71-86] з'ясували, як продавці описують закупівельний центр. Продавці, які часто стикаються з нестандартними ситуаціями закупівлі для вирішення нових завдань, описують закупівельний центр, як великий, такий, що повільно приймає рішення; не впевнений у своїх потребах та придатності; більше стурбований пошуком відповідного рішення, ніж одержанням низької ціни або надійних поставок; скоріше готовий прийняти пропозиції «чужих» постачальників, ніж «своїх»; сильно схильний до впливу технічного персоналу; мало схильний до впливу агентів із закупівель. Продавці, які зазвичай працюють у стандартних ситуаціях здійснення закупівель (повторні закупівлі без змін і зі змінами), описують закупівельний центр абсолютно протилежним чином: невеликий; швидко приймає рішення; впевнений у своїй оцінці проблеми й можливих рішень; стурбований питанням ціни та умовами поставок; задоволений «своїми» постачальниками; сильно

схильний до впливу агентів із закупівель [18, с. 82]. Проте, незважаючи на відмінності в можливих ситуаціях закупівлі, дії менеджерів із постачання, фахівців закупівельного центру доцільно зосередити на таких процедурах: зупинити вибір на відповідному товарі з урахуванням його певних і необхідних характеристик, здійснити формування переліку потенційних постачальників шляхом комп'ютерного пошуку в мережі Internet [9], телефонних дзвінків, вивчення рекламних проспектів тощо. Отримавши відповідь на запит пропозицій від потенційних постачальників, здійснити оцінювання цих пропозицій. Варто оцінити не лише технічну компетентність кандидатів, а й здатність забезпечити належні умови постачання та надати широке коло послуг. Після узгодження умов постачання та вибору одного або декількох постачальників розробити остаточне замовлення на постачання, у якому подати перелік технічних характеристик товару, його необхідної кількості, термінів постачання, умов оплати тощо. Як правило, закупівельний центр має базу даних постачальників, яких доцільно проранжувати відповідно до їхніх можливостей щодо задоволення потреб підприємства, таких як: умови та якість технічного обслуговування; швидкість доставки; негайний відгук; тривалість кредиту; негативний відгук на зміни потреб покупців; якість продукції; рівень обслуговування; особливості відносин; наявність літератури, інструкцій щодо експлуатації товарів промислового призначення. Кожну із зазначених характеристик доцільно оцінити за розробленою шкалою з урахуванням важливості кожної характеристики для умов певної поставки товару. Тобто порівняльна важливість характеристики оцінки при відборі постачальників залежить від типу закупівельної ситуації. Дослідження П. Дж. Робінсона, К.В. Феріс і Я. Уїнд [21] показало, що буде корисно розглядати три типи ситуацій закупівлі: повторну закупівлю без змін, повторну закупівлю зі змінами і закупівлю для вирішення нових завдань, що й характеризують закупівлі в процесі інноваційної діяльності.

Такі ситуації закупівель схожі з описом трьох типів рішень про закупівлю, представлених у праці Дж. А. Говарда і Я.Н. Шета. – повторне вирішення проблеми, часткове вирішення проблеми й розширене вирішення проблеми [19, с. 27]. Щодо трьох типів ситуацій, які відповідають цим типам рішень, надати їхній точний опис для ідентифікації та типізації складно, проте їхня сутність полягає в такому: повторна закупівля без змін – це придбання товару, який уже купувався раніше, у того самого постачальника, хоча умови закупівлі можуть дещо змінитися. Такі закупівлі можуть бути комп'ютеризованими і здійснюватися звичним чином – після досягнення певного мінімального рівня запасів або в певний день місяця. У разі повторної закупівлі зі змінами покупець приймає проблемно-обмежене рішення, при якому розглядається ряд альтернатив, але тільки в рамках сформульованої стратегії. У цьому разі покупець під час формування замовлення може й прагне внести до нього деякі зміни, що стосуються технічних характеристик, цін, інших умов поставки або замінити частину постачальників.

Закупівля в процесі інноваційної діяльності підприємств для вирішення нових завдань передбачає придбання товару, який не купувався підприємством раніше, що зумовлює проходження всіх етапів прийняття рішення про закупівлю – від усвідомлення необхідності закупівлі до визначення характеристик і кількості необхідного товару, розроблення специфікацій і т. д. За таких більш складних рішень значну важливість мають початкові етапи процесу закупівлі, у той час як у ситуаціях повторної закупівлі без змін і повторної закупки зі змінами більшого значення набувають останні етапи. У ситуації закупівлі для вирішення нових завдань попередній

досвід покупця має невелику значущість, замовник знову повинен визначити цілі закупівлі, виявити нові джерела постачань, розробити критерії оцінки альтернативних джерел.

На промислових підприємствах процес закупівель може бути централізованим (єдиною структурою в рамках підприємства), децентралізованим (рішення приймаються на рівні структурних підрозділів) або здійснюватися за змішаним типом (частина товарів закуповується централізовано – це, як правило, найбільш дорогі товари, наприклад, обладнання, а частина – підрозділами) [13, с. 34]. Це приводить до відмінностей в обсягах делегування повноважень щодо закупівель, термінів і методів здійснення останніх.

Перед ухваленням остаточного рішення закупівельному центру доцільно зосередити увагу на досягненні домовленості з вигідним для підприємства постачальником про порівняно кращі ціни й терміни поставки. Багато покупців віддає перевагу певній кількості джерел постачання з метою їхньої диверсифікації для того, щоб повністю не залежати від одного з них у разі будь-якої невдачі. Виробники, як правило, хочуть мати можливість зіставляти рівні цін та інші атрибути товарів промислового призначення різних постачальників. Оформлення замовлення – це етап процесу закупівлі, на якому компанія-покупець видає постачальнику остаточне замовлення, де зазначаються технічні характеристики товару, його необхідна кількість, очікувані терміни поставки, умови повернення і гарантії. За певних умов покупець намагається укласти генеральні контракти, а не періодичні замовлення, налагоджуючи довгострокові взаємовідносини з постачальником, коли останній бере на себе зобов'язання у визначений термін за погодженою ціною постійно постачати продукцію споживачу. При цьому продавець підтримує в себе певний запас товару. На етапі оцінювання роботи постачальника фахівці закупівельного центру повинні зосередити увагу на контролюванні виконання замовлення постачальником та аналізі ступеня задоволення потреб підприємства. Ефективний контроль дає можливість прийняти рішення про продовження співпраці з постачальником, про внесення необхідних змін у замовлення або про припинення співпраці з ними.

У процесі ухвалення рішення про вибір постачальника в разі закупівель нових товарів, що характерне для виробництва інноваційної продукції, можна виділити такі типи відносин між підприємством (його закупівельним центром) та постачальником: потенційні, разові трансакції, періодичні відносини, партнерство, інтеграцію. Проте, розглядати ці наведені види відносин доцільно відповідно до привабливості постачальників, яких доречно згрупувати за якісними рівнями останнього, а саме: у разі визначення постачальника непривабливим, налагодження взаємовідносин не може бути передбачене, навіть потенційне або разове. У разі визначення постачальника привабливим, мова може йти про цінність відносин та її взаємозалежність від якісного рівня привабливості: якщо постачальник є низько привабливим, можливо використовувати періодичні відносини, що можуть виникати тільки як наслідок виникнення окремих вигідних пропозицій, які становитимуть економічний інтерес у вигляді отримання разового прибутку обома сторонами; якщо привабливість постачальника є середньою – такі відносини доцільно розвивати в стратегічному періоді й перетворювати на партнерські, що передбачають отримання вигоди в довгостроковому періоді від співпраці в декількох напрямках; у разі високої привабливості постачальника, доцільно запропонувати йому відносини щодо інтеграції, побудовані на участі постачальника в капіталі, що істотно вплине на активність його

участі в інноваційній та інвестиційній діяльності підприємства. При цьому під привабливістю постачальника доцільно розуміти як його загальний економічний стан, так і умови та наслідки постачання, які будуть притаманні обом сторонам – підприємству і постачальнику.

Важливо визначити показники, які будуть характеризувати привабливість постачальника. Проведені дослідження довели, що їх доцільно сформувати в три групи, як наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Система показників визначення привабливості підприємств-постачальників у закупівельній діяльності промислових підприємств у процесі інноваційної діяльності

Складова	Група показників	Часткові показники
Економічний стан підприємства-постачальника	Фінансові ресурси	ліквідності, ділової активності, платоспроможності, автономії, фінансового ризику
	Матеріальні ресурси	матеріалоемності продукції, фондівіддачі, фондоозброєності, придатності виробничих фондів
	Людські ресурси	продуктивності праці, плинності персоналу, структури персоналу за категоріями, віком, рівнем професіоналізму працівників, розвитку персоналу (щодо навчання нових професій та підвищення кваліфікації)
	Інформаційні ресурси	автоматизації виробничих процесів, автоматизації управління, використання нематеріальних активів.
	Ресурси інвестиційно-інноваційних процесів	інноваційної активності персоналу, інноваційності продукції та технологій, інвестування в оновлення виробництва продукції
Умови співпраці		стабільності цін на об'єкти постачання, оптимізації загальних витрат за контрактом, вигідністю термінів та обсягів постачання, наявністю пропозицій про спільне інвестування та (або) розроблення і впровадження інновацій
Наслідки співпраці		загального чистого прибутку від співпраці, покращення іміджу підприємства та постачальника за рахунок співпраці з надійним і відомим партнером, створення синергетичного ефекту від використання можливостей постачальника і підприємства в процесі взаємодії, можливість передачі певних функцій партнеру (контролю якості продукції), інтеграція господарської діяльності за певними напрямками (інвестування, створення мережі збуту тощо), надійність відносин як з позицій організаційної, так і персональної складової

Відповідно до табл. 1 усі показники доцільно сформувати в три групи: економічний стан постачальника, який доцільно визначати за всіма видами економічних ресурсів; умови співпраці за показниками стабільності цін на об'єкти постачання, оптимізації

загальних витрат за контрактом, вигідністю термінів та обсягів постачання, наявністю пропозицій про спільне інвестування та (або) розроблення і впровадження інновацій; наслідки співпраці – за показниками загального чистого прибутку від співпраці, покращення іміджу підприємства та постачальника за рахунок співпраці з надійним і відомим партнером, створення синергетичного ефекту від використання можливостей постачальника і підприємства в процесі взаємодії, можливість передачі певних функцій партнеру (контролю якості продукції), інтеграція господарської діяльності за певними напрямками (інвестування, створення мережі збуту тощо), надійність відносин як із позицій організаційної, так і персональної складової.

Висновки та напрямки подальших досліджень. Таким чином, закупівельну діяльність промисловим підприємствам доцільно здійснювати шляхом створення закупівельних центрів, які можливо формувати як підрозділи з різним ступенем самостійності залежно від активності здійснення закупівельної діяльності. У процесі інноваційної діяльності, коли закупівлі товарів необхідно здійснювати вперше, важливим питанням є вибір привабливих постачальників, який доцільно здійснювати на основі визначення трьох груп показників: економічного стану постачальника, умов співпраці, наслідків співпраці за запропонованими частковими та їхні об'єднання в інтегральний показник методом адитивної згортки, що дозволить визначити кількісно привабливість постачальника та вид закупівельних відносин, які доцільно розвивати підприємству.

Напрямами подальших досліджень є розроблення методичного забезпечення з формування систем електронного постачання промислових підприємств для виробництва інноваційної продукції.

1. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М. : ИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Литер, 2007. – 736 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання Прес, 2004. – 645 с.
4. Блекуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
5. Долгополова Е. Маркетинг и информация: системно-функциональный анализ / Е. Долгополова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – №11. – С. 4.
6. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия / А.В. Зозулев – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
7. Кравченко В.О. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / В.О. Кравченко. – Одеса : Атлант, 2010. – 270 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ./ Ф.Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – [2-е европ. изд.] – М. : Вильямс, 2003. – 943 с.
9. Меджибовська Н.С. Формування систем електронного постачання промислових підприємств / Н.С. Меджибовська. – Одеса : Пальміра, 2011. – 272 с.
10. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
11. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л.А. Блоковой.– СПб : Питер, 2000. – 651 с.
12. Тридід О.М. Логістичний менеджмент / О.М. Тридід, К.Н. Таньков. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006 – 234 с.
13. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Узбстер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

О.М. Ястремська, В.О. Письмак. Особливості ухвалення рішень про закупівлю та вибір постачальника в процесі інноваційної діяльності

14. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэл, П.У. Миниард / пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.
15. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О.У. Юлдашева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2004. – 129 с.
16. Charles B. Ames Marketing Planning for Industrial Products / B.Charles // Harvard Business Review – 1968. – № 5. – P. 46
17. Donald L. McCabe. Buying Group Structure: Constriction at the Top / Donald L. McCabe // Journal of Marketing. – 1987. – № 4. – P. 89-98.
18. Erin Anderson. Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework / Erin Anderson, Wujin Chu, Barton Weitz // Journal of Marketing. – 1987. – № 3. – P. 71-86
19. John A. Howard. The Theory of Buyer Behavior / John A. Howard and Jagdish N. Sheth. – New York : John Wiley&Sons, Inc., 1969. – 254 p.
20. Richard N. Cardozo. Situational Segmentation of Industrial Markets / Richard N. Cardozo // European Journal of Marketing. – 1980. – № 14. – P. 264-276.
21. Robinson P.J. Industrial Buying and Creative Marketing / P.J. Robinson, CW. Faris, and Y. Wind. – Boston : Allyn & Bacon, Inc., and Marketing Science Institute, 1967. – 346 p.
22. Wesley J. Johnston. The Buying Center: Structure and Interaction Patterns / Wesley J. Johnston, Thomas V. Bonoma // Journal of Marketing. – 1981. – № 2. – P. 143-156.
23. Wilson R.M.S. Strategic marketing management: planning, implementation and control / R.M.S. Wilson, C. Gilligan. – Butterworth-Heinemann, 2005. – 8 p.

Е.Н. Ястремская, В.А. Письмак

Особенности принятия решений о закупках и выборе поставщика в процессе инновационной деятельности

В статье рассмотрены основные действия предприятия в процессе закупочной деятельности, особенности организации работы закупочных центров, предложено в процессе инновационной деятельности использовать три вида отношений с поставщиками: периодические, партнерские, интеграционные в соответствии с уровнем привлекательности поставщиков, который целесообразно определять количественно по трем группам показателей: экономического положения поставщика, условий и последствий сотрудничества с ним.

Ключевые слова: закупочная деятельность, закупочный центр, вид отношений с поставщиком, привлекательность поставщика, экономическое положение поставщика, условия и последствия сотрудничества.

О.М. Iastremska, V.O. Pismak

Feature of decision-making on purchases and choice of supplier during innovative activity

In article the basic actions of the enterprise during purchasing activity, feature of purchasing centers work organization are considered, it is offered to use during innovative activity three kinds of relations with suppliers: periodic, partner, integration according to level of suppliers' appeal which is expedient for determining quantitatively on three groups of parameters: an economic situation of the supplier, conditions and consequences of cooperation with him.

Keywords: purchasing activity, purchasing center, kind of relations with supplier, appeal of supplier, economic situation of supplier, condition and consequence of cooperation.

Отримано 13.04.2012 р.