

УДК 339.18:633/635

В.Б.Шумська, аспірант

Луцький національний технічний університет

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ВІДНОСИН МІЖ ВИРОБНИКОМ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКОМ У СФЕРІ ВИРОЩУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИНИЦТВА

У статті запропоновано методику оцінювання відносин виробника та постачальника продукції на основі врахування ряду кількісних, якісних факторів, а також ідентифікації типу відносин.

Ключові слова: маркетинг відносин, виробник, постачальник, агороринок, коефіцієнт привабливості, тип відносин.

V. Shumska

IDENTIFICATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCER AND SUPPLIER IN THE SPHERE OF CROPE PRODUCTION CULTIVATION

In the article the methods of relationship evaluation between producer and supplier on the base of quantitative, qualitative factors and the relationships type identification is offered.

Keywords: relationship marketing, producer, supplier, agricultural market, coefficient of attractiveness, type of relationship.

В.Б.Шумская

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ И ПОСТАВЩИКОМ В ОБЛАСТИ ВЫРАЩИВАНИЯ ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА

В статье предложено методику оценивания отношений производителя и поставщика продукции на основе ряда количественных и качественных факторов, а также идентификации типа отношений.

Ключевые слова: маркетинг отношений, производитель, поставщик, агрорынок, коэффициент привлекательности, тип отношений.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Система маркетингу відносин підприємства, яка являє собою сукупність зв'язків між суб'єктами маркетингового середовища, є складним

утворенням, ефективність якого залежить від раціональної структурованості та налагодженості взаємовідносин між усіма рівнями системи. У багатьох сучасних наукових працях сфера маркетингу відносин досліджується на рівні ринкової взаємодії виробника та клієнта, віддаючи, таким чином, відносинам із іншими учасниками бізнес-процесів другорядне значення. Особливої актуальності дана проблема набуває для виробничих підприємств, діяльність яких не можна ідентифікувати як ефективну без раціонально врегульованої системи постачання.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідження відносин між виробником та постачальником у межах концепції маркетингу відносин може носити як теоретичний, так і прикладний характер. Проте, прийняттю стратегічно важливих рішень щодо ринкової взаємодії повинні передувати ґрунтовні аналітичні дослідження. Сьогодні відомими є численні підходи до оцінювання маркетингових відносин виробника із постачальниками, які полягають у визначенні основних економічних характеристик постачальників, їх вигідності, перспективності та цінності для виробника. Серед вчених, які займалися даною проблематикою варто відмітити наступних: Брун М., Загородній А., Прайснер А., Челенков А., Сони́на Т., Чухрай Н., Шоу Р. та інші. Проте, мало дослідженою у даному контексті є сфера агропромислового виробництва, де оптимально врегульоване постачання є запорукою виконання поставлених виробничих планів. Значний вклад у наукові дослідження взаємовідносин бізнес-партнерів у галузі сільського господарства внесли Березін О. В.[1], Березі́на Л. М.[2], Гайдуцький П.І., Кирилюк Є.М.[3], Малік М.Й., Саблук П. Т[4]. та ін.

Цілі статті. Метою статті є розроблення методики оцінювання відносин виробника та постачальником із позиції виробника продукції на основі ідентифікації типу існуючих відносин та відображення її прикладного характеру на прикладі постачання насіння у сфері вирощування продукції рослинництва

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Досліджуючи відносини постачання із позиції виробника продукції, варто розмежувати кількісні та якісні параметри взаємодії. Серед кількісних показників вважаємо за цільне враховувати тривалість

взаємовідносин із підприємством-постачальником, частоту ринкових трансакцій, а також частку у забезпеченні загальної потреби у тому чи іншому товарі.

Що стосується якісних детермінант, вважаємо, що основні характеристики привабливості ринкового партнера повинні бути пов'язані із інструментами маркетингу відносин. Зважаючи на це, взаємовідносини із постачальниками будуть оцінюватись за критеріями якості продукції, її ціни, умов постачання та рівня ділового спілкування. Коефіцієнт привабливості при цьому буде визначатись за наступною формулою:

$$k\Pi_{\Pi} = \sum_{i=1}^n k\Pi_i \times Q_i$$

де: $k\Pi_{\Pi}$ - коефіцієнт привабливості постачальника;

n - кількість здійснених трансакцій;

$k\Pi_i$ - коефіцієнт привабливості i -тої трансакції;

Q_i - вагомість i -тої трансакції (по вартісному вираженні).

Вважаємо, що рівень привабливості може бути визначений найбільш раціонально у тому випадку, коли до уваги буде взято показник привабливості кожної здійсненої трансакції із постачальником.

$$k\Pi_i = \sum_{i=1}^m p_i \times q_i$$

де: p_i – оцінка критерію i -тої трансакції;

q_i - вагомість i -того критерію;

m - кількість критеріїв для оцінювання.

Оцінювання відносин згідно запропонованої методики потребує розроблення чіткого механізму його проведення, оскільки, ми вважаємо, що даний процес повинен аналізуватись кожним із працівників, залучених у взаємодію підприємств. Так, схему постаанлізу відносин між виробником та постачальником можна відобразити за допомогою наступних кроків:

1.Визначення критеріїв для оцінювання.

2. Визначення персоналу, який буде здійснювати оцінювання.
3. Визначення вагомості критеріїв на рівні вищого керівництва.
4. Визначення шкали оцінювання критеріїв та їх вагомості.
5. Обчислення коефіцієнту привабливості і-тої трансакції.
6. Обчислення коефіцієнту привабливості кожної наступної трансакції.
7. Обчислення коефіцієнту привабливості постачальника.
8. Прийняття рішення про майбутню співпрацю.

Варто зазначити, що показник привабливості повинен визначатись на кожному етапі розвитку відносин із постачальником. Проте, у випадку відсутності необхідної інформації про тих учасників ринку, взаємодія із якими не була тривалою, обчисленню значення даного показника має передувати ідентифікація тих постачальників, відносини із якими перебувають на стадії активних та пасивних відносин за допомогою показників тривалості відносин та вартості здійснених трансакцій. Відповідно, учасники ринку, які не можуть бути віднесені до категорії активних або пасивних, повинні бути ідентифіковані як привілейовані постачальники або ж партнери, в залежності від обчисленого показника привабливості.

Вибір критеріїв для оцінювання привабливості постачальника, на нашу думку, повинен ґрунтуватись на основних інструментах маркетингу відносин, якими повинні оперувати ринкові партнери. Тому якісні характеристики співпраці будуть обмежені наступними критеріями:

- якість поставленого товару (характеристика інструменту маркетингу відносин «товар»);
- ціна поставленого товару (характеристика інструменту «ціна»);
- умови постачання (характеристика інструментів «розподіл» та «просування»);
- рівень ділового спілкування (характеристика інструментів «просування» та «персонал»).

Детермінація персоналу, залученого у процес оцінювання привабливості постачальників є відповідальним кроком, оскільки саме від його компетентності та обізнаності про усі аспекти співпраці залежить раціональність прийняття рішення про

майбутній розвиток взаємодії. Так, у сфері виробництва сільськогосподарської продукції, якість продукції найбільш раціонально може оцінити агроном або інженер; цінова політика є сферою компетенції економіста; умови постачання – менеджера відповідного підрозділу; а рівень ділового спілкування повинен аналізуватись кожним із працівників, залучених у процес ринкової взаємодії.

У випадку відсутності інформації про здійснення кожної трансакції із постачальником, виробник може обмежитись визначення його привабливості за результатами певного проміжку часу. В даному випадку коефіцієнт привабливості буде обчислюватись як сума оцінок зазначених критеріїв співпраці, помножених на їх вагомість за період ринкової взаємодії ($k_{Пit} = k_{Пi}$).

Визначення вагомості критеріїв для оцінювання партнера повинне здійснюватись, на нашу думку, на рівні вищого керівництва. При цьому, вважаємо за доцільне ранжування важливості від 0,25 до 1 із кроком 0,25. Оцінювання критеріїв повинне здійснюватись шляхом визначення бальних оцінок у межах від 1 до 3.

З метою відображення прикладного характеру запропонованої методики, було здійснено оцінювання відносин СГПП «Дружба», яке є провідним підприємством Волині у сфері вирощування сільськогосподарських культур, із постачальниками насіння.

Запропоноване дослідження варто розпочати із визначення певних закономірностей у галузі постачання в цілому. Перелік засобів, необхідних для своєчасного виконання сформульованих виробничих планів у галузі рослинництва можна об'єднати у наступні групи: насіння, мінеральні добрива та засоби захисту рослин, паливно-мастильні матеріали, запасні частини. Як засвідчили проведені первинні дослідження, закономірності ведення бізнес-процесів у межах кожної із зазначених груп продукції дещо відрізняються.

Потреби підприємства у необхідних сортах вирощуваних культур забезпечуються в цілому двома шляхами: власними силами, а також шляхом поповнення елітних сортів по закінченню циклів їх репродукції. Таким чином, сума коштів, яка витрачається підприємством на закупівлі насіння може варіюватись протягом

років досить суттєво. Так, здійснений аналіз показав, що у 2011 році підприємством було здійснено закупівлі насіння на суму, яка перевищує аналогічні суми попередніх років більше трьох разів, що було обумовлено необхідністю поновлення елітних сортів зернових та технічних культур, а також відновленням вирощування цукрових буряків й збільшенням посівних площ. При цьому, динаміка закупівель протягом трьох років була нерівномірною, проте у 2010 та 2011 роках варто відмітити певне вирівнювання тенденцій у постачанні. Найбільш активно трансакції закупівель насіння здійснюються у період весняних та осінніх польових робіт. Проте, проаналізовані суми закупівель у місячному розрізі свідчать про досить значні коливання вартості здійснених трансакцій. З точки зору практичної діяльності аналізованого підприємства, економічно вигідним було б здійснення трансакцій у даній галузі із невеликою періодичністю на значні суми та зі стовідсотковою передоплатою, що дасть змогу економити кошти шляхом використання закупівельних знижок від постачальника. Проте, нерівномірність у забезпеченні оперативним капіталом, які і є джерелом закупівельних коштів, змушує виробника укладати контракти на закупівлі шляхом попередньої оплати певної вартості продукції.

Як було зазначено вище, у 2011 році підприємством здійснювалось сортооновлення багатьох культур, що обумовило активізацію діяльності у напрямку взаємодії із основними ринковими контрагентами. Тому, порівнюючи кількісний склад підприємств, із якими здійснювались взаємодії, було відзначено наступне: у 2011 році СГПП «Дружба» у галузі закупівель насіння співпрацювало із 35 підприємствами, число яких зросло на 11 порівняно із 2010 та на 8, порівняно із 2009 роком. Відповідно, зросла і кількість трансакцій, здійснених протягом року із 8 у 2010 до 35 у 2011 році. Проте, згідно АВС-розподілу, кількісна структура постачання у 2011 році була менш збалансованою, порівняно із попередніми роками (табл.1).

Висновки про збалансованість кількісно-вартісної структури постачання виходять також із того, що економічно вигідною для СГПП «Дружба» була б співпраця із незначною кількістю постачальників на постійній основі, які б забезпечували потреби підприємства на сто відсотків. Тому, згідно представлених даних у таблиці, найбільшою збалансованістю характеризувались відносини

у галузі постачання насіння у 2009 році. Проте, рішення про співпрацю із тим чи іншим ринковим контрагентом, у багатьох випадках залежать не лише від основних відомих факторів (ціна, якість, умови та терміни поставки), але й від динаміки ринку насіння України. Практика свідчить про значний рух та динамічність утворення нових та перетворення діючих учасників ринку, про швидкозмінність спеціалізації діяльності, що визначає наявність насіння необхідних сортів культур, а також про присутність все більшої кількості неліцензованого виробництва та продажу насіння.

Таблиця 1

Основні показники динаміки закупівель насіння СГПП
«Дружба»

Показник	2009	2010	2011
Вартість здійснених трансакцій постачання, грн..	701 663,18	498 743,59	2 169 293,65
Кількість активних ринкових контрагентів, шт.	9,00	6,00	17,00
Кількість здійснених трансакцій протягом року, шт.	11,00	8,00	35,00
Збалансованість кількісної структури постачання (згідно АВС-розподілу)	Група А та В (5 підприємств, 56%) забезпечили постачання 82,11% продукції; група С (4 підприємства, 44%) - 17,89% продукції	Група А та В (3 підприємств, 50%) забезпечили постачання 84,89% продукції; група С (3 підприємства, 50%) - 15,11% продукції	Група А та В (5 підприємств, 29%) забезпечили постачання 82,6% продукції; група С (12 підприємств, 71%) - 17,4% продукції

Дослідження системи маркетингу відносин у галузі постачання насіння буде ґрунтуватись на врахуванні як кількісних характеристик (вартість здійснених трансакцій, період співпраці та кількість здійснених трансакцій), так і ряду якісних, критеріїв, які, з точки зору виробника, мають найбільшу вагомість.

Так, проаналізувавши відносини за показниками тривалості відносин та вартості здійснених трансакцій, із усієї сукупності

постачальників було визначено тих ринкових контрагентів, які були віднесені до категорії «активних відносин», оскільки співпраця із ними не характеризується тривалістю та великими сумами закупівель (табл.2). Проте, ідентифікація партнерських або ж привілейованих відносин буде здійснюватись із врахуванням якісних критеріїв, обраних відповідно до виділених інструментів маркетингу відносин, а саме: якість товару, ціна, умови постачання та рівень ділового спілкування.

Таблиця 2
Аналіз відносин СГПП «Дружба» із постачальниками насіння

Постачальник	Частка у забезпеченні загальної потреби у насінні, %	Кумулятивна частка, %	Група ABC	Кількість трансакцій	Тривалість співпраці (років)	Тип відносин
ПН1	54,95%	54,95%	A	9	2	?
ПН2	7,55%	62,50%	B	3	1	?
ПН3	7,45%	69,95%	B	3	2	?
ПН4	7,23%	77,18%	B	3	2	?
ПН5	5,42%	82,60%	B	2	1	?
ПН6	2,97%	85,57%	C	2	1	Активні
ПН7	2,94%	88,51%	C	1	1	Активні
ПН8	2,46%	90,97%	C	1	1	Активні
ПН9	2,08%	93,05%	C	2	1	Активні
ПН10	1,59%	94,64%	C	4	1	Активні
ПН11	1,49%	96,13%	C	1	1	Активні
ПН12	1,38%	97,51%	C	1	1	Активні
ПН13	1,16%	98,67%	C	1	1	Активні
ПН14	0,55%	99,22%	C	1	1	Активні
ПН15	0,53%	99,75%	C	1	1	Активні
ПН16	0,19%	99,94%	C	3	2	Активні
ПН17	0,06%	100%	C	2	2	Активні

Згідно запропонованої методики визначення коефіцієнту привабливості, було здійснено збір необхідної первинної інформації, яка передувала його обчисленню (табл.3).

У зв'язку із відсутністю даних про кожну із здійснених трансакцій, привабливість постачальників буде розраховуватись за увесь період співпраці. Приймаючи до уваги значення коефіцієнту привабливості та період співпраці із постачальниками, було побудовано матрицю оцінювання ринкової взаємодії за для ідентифікації партнерських або привілейованих відносин (рис. 1).

		Тривалість років співпраці	
		1	2 і більше
Коефіцієнт привабливості постачальника	3,25 - 6,5	A	B
	6,51-9,75	C ПН2, ПН5	D П1, П3, П4, П6

Рис.1. Матриця оцінювання відносин СГПП «Дружба» із постачальниками насіння

Побудована матриця складається із чотирьох полів:

- поле А характеризує відносини як привілейовані;
- поле D – відповідає партнерським відносинам;
- поле В ідентифікує відносини як привілейовані, проте характеризується низхідним розвитком, оскільки співпраця із постачальниками, які до нього потрапили, є тривалою, проте не відповідає достатньому рівню задоволення;

Таблиця 3

Обчислення коефіцієнту привабливості постачальників насіння

Постачальник	Якість		Ціна		Умови постачання		Рівень ділового спілкування								$k\Pi_{\text{п}} = \sum_{i=1}^{m_i} p_i \times q_i$
	Агроном		Економіст		Менеджер із постачання		Менеджер із постачання		Агроном		Економіст		Бухгалтер		
	Оцінка (p=)	Вагомість (q=)	Оцінка (p=)	Вагомість (q=)	Оцінка (p=)	Вагомість (q=)	Оцінка (p=)	Вагомість (q=)	Оцінка (p=)	Вагомість (q=)	Оцінка (p=)	Вагомість (q=)	Оцінка (p=)	Вагомість (q=)	
ПН1	3	1	2	0,75	2	0,5	2	0,25	2	0,25	3	0,25	3	0,25	8
ПН2	2	1	2	0,75	3	0,5	3	0,25	2	0,25	2	0,25	2	0,25	7,25
ПН3	2	1	3	0,75	3	0,5	3	0,25	1	0,25	2	0,25	2	0,25	7,75
ПН4	3	1	3	0,75	3	0,5	2	0,25	2	0,25	3	0,25	3	0,25	9,25
ПН5	3	1	2	0,75	3	0,5	1	0,25	2	0,25	3	0,25	1	0,25	7,75

- поле С характеризує відносини як партнерські, які тяжіють до поля D, оскільки, не зважаючи на незначну їх тривалість, рівень задоволення від співпраці досягає найвищих показників.

Таким чином, у галузі постачання насіння сформована наступна структура взаємодії із учасниками ринку: відносини із 12 постачальниками характеризують як активні; 5 підприємств є партнерами, 2 із яких є перехідними; відносини із 9 суб'єктами ринку є пасивними (відносини, припинені у попередні роки).

Висновки. Таким чином, зважаючи на результати представленого вище дослідження, варто зробити наступні висновки. Система зв'язків СГПП «Дружба» із постачальниками насіння не є оптимальною, з огляду на її структурованість. Так, значною є кількість активних постачальників, вагомість яких не є суттєвою у забезпеченні загальної потреби підприємства. При цьому партнерські відносини налагоджені лише із 5 підприємствами, які на даному етапі забезпечують потреби на 83%. Зважаючи на це, підприємству варто направити зусилля на підтримання партнерства та розвиток активних відносин, з метою їх переходу на вищі рівні взаємодії. Проведений аналіз свідчить про дієвість та вагомість запропонованої методики у процесі прийняття стратегічних рішень у сфері налагодження ринкової взаємодії бізнес-партнерів.

1. Березін О. В. Стан та шляхи підвищення ефективності заготівельної галузі споживчої кооперації України : монографія / О. В. Березін, Л. М. Березіна, Н. В. Бугенко. — Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2007. — 193 с.

2. Березіна Л. М. Удосконалення організаційно-економічних відносин підприємств АПК як чинник забезпечення продовольчої безпеки країни / Л. М. Березіна // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Національна економіка у сучасній глобальній економічній системі: механізми функціонування, динаміка, економічна безпека»], (Полтава, 23-24 квіт. 2010 р.). — Полтава : РВВ ПУСКУ, 2010. — С. 120—122.

3. Кирилюк Є.М. Аграрний ринок як економічна категорія: сутнісні ознаки й особливості / Є.М. Кирилюк // Агросвіт. — 2011. — № 12. — С. 2-

4. Саблук П. Т. Формування міжгалузевих відносин: проблеми теорії і методології / П. Т. Саблук, М. Й. Малік, В. Л. Валентинов. — К. : ІАЕ, 2002. — 294 с.

5. Чухрай Н. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко – Л.: «Растр – 7», 2008. – 358 с.