

ресурсів належить капітал вкладений у виробництво, який в свою чергу приносить дохід по закінченню обороту.

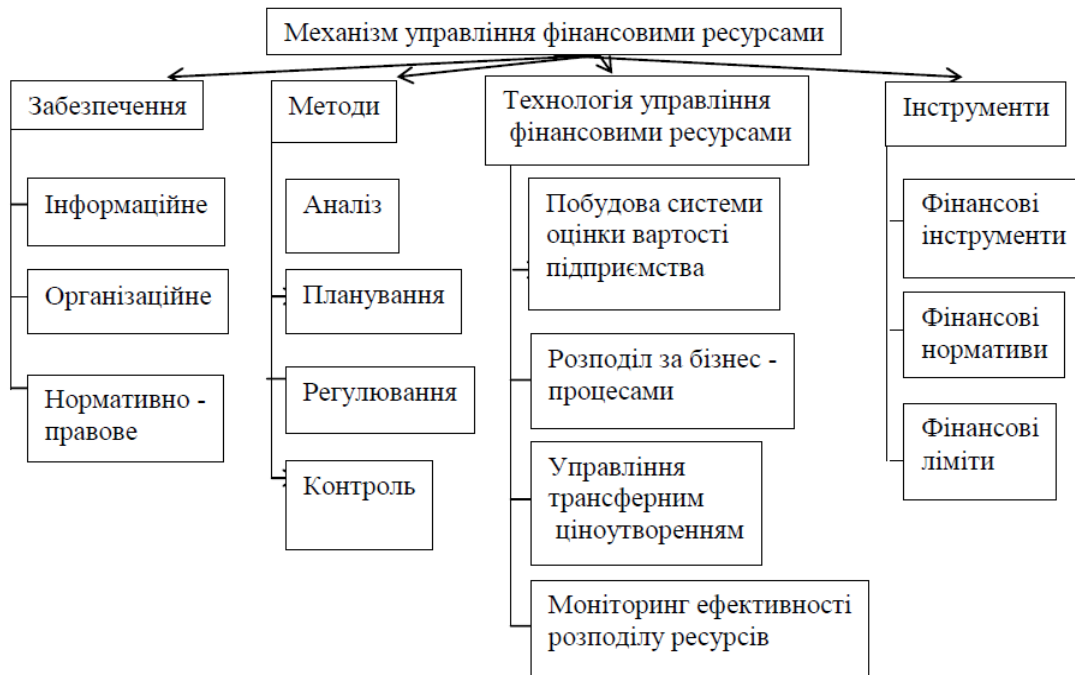


Рисунок 1 – Механізм управління фінансовими ресурсами

Література.

1. Погожа Н. В. Проблемні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства в умовах рецесії України / Н. В. Погожа // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – № 2(45). – С. 144-149.
2. Нестеренко Н. В. Шляхи вдосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства / Н. В. Нестеренко, Д. М. Ребрін // «Вісник». – 2011. – № 3(16). – С. 69-72.
3. Сюркало Б. І., Кокотіна О. В. Економічні науки / Б. І. Сюркало, О. В. Кокотіна // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. – 2014. – №6. – С. 151-152.

ІСНУЮЧІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Омельченко О. О., студент

Науковий керівник: Пипенко І. С., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У процесі свого функціонування підприємство знаходиться у постійній взаємодії із суб'єктами середовища безпосереднього оточення, серед яких особлива увага приділяється постачальникам. Говорячи про взаємодію між постачальниками у цьому середовищі, слід зазначити, що зі свого боку підприємство може справляти істотний вплив на характер і зміст взаємодії.

У наукових публікаціях [1-5], присвячених розгляду моделі взаємодії підприємства із постачальниками, не спостерігається однозначності поглядів щодо методик її формування. Так, одні науковці [1-3], розглядаючи процес взаємодії, відокремлюють від п'яти до семи етапів. Інші [4] - пропонують будувати матрицю за обраними критеріями взаємодії. Автори роботи [5] представляють взаємодію між суб'єктами ринку без їх конкретизації.

Аналіз розглянутих підходів дозволяє зробити висновок про відсутність єдиної думки щодо змісту, структури, послідовності формування моделі взаємодії підприємства із постачальниками; потребують обґрунтування параметри взаємодії підприємства із постачальниками.

Бузукова Є.А. [1] взаємодію підприємства із постачальниками пропонує розглянути за допомогою п'яти блоків: збір інформації про потенційних постачальників; підготовка списку вимог до постачальників; визначення статусу постачальників; виділення основних характеристик постачальників; визначення рейтингу постачальників (оцінка за вагою критеріїв). Такий підхід дозволяє своєчасно отримувати інформацію та виходячи з потрібних характеристик правильно обирати постачальників. Разом з тим, потребують уточнення критерії оцінки постачальників.

На думку Гупти А. [2], модель взаємодії підприємства із постачальниками повинна передбачати: визначення вимог взаємодіючих суб'єктів: як підприємства до постачальників, так і постачальників до підприємства; виділення ступеня пріоритетності кожної вимоги; визначення рівня задоволеності; розрахунок ваги вимоги; розрахунок оціночної задоволеності; визначення максимально можливої інтегральної задоволеності; розрахунок сукупності рівня задоволеності. Цей підхід окремо розглядає вимоги взаємодіючих суб'єктів, отже, ускладнює визначення параметрів взаємодії підприємства із постачальниками.

У роботі [3] Баумгарднер С. пропонує проводити відбір та оцінку потенційних постачальників; здійснювати дії по усуненню виявлених розбіжностей; визначати допущених постачальників; розробити план атестації комплектуючих або технології їх виробництва; безпосередньо атестацію; оцінювати фактичну діяльність постачальників за допомогою системи показників; інформувати постачальників про результати оцінки.

У більшому ступені такий підхід дозволяє більш детально оцінити постачальників та відібрати тих, які будуть надійними у майбутньому. Проте не досить зрозумілі дії підприємства при усуненні розбіжностей в процесі взаємодії із постачальниками.

Розглядаючи процес взаємодії підприємства із постачальниками, окремої уваги заслуговують АВС-аналіз і XYZ – аналіз [4].

Так, процес взаємодії підприємства із постачальниками згідно АВС-аналізу має такий вигляд: визначення об'єкту аналізу (постачальника); обґрунтування параметрів, за якими буде проводитися аналіз об'єкту; коригування об'єктів аналізу в порядку зменшення значення параметру; визначення груп А, В і С; розрахунок частки параметру від загальної суми

параметрів обраних об'єктів; розрахунок цієї частки з накопичувальним підсумком; присвоєння значення груп обраним об'єктам.

Процес взаємодії підприємства з постачальниками згідно XYZ - аналізу формується в такій послідовності: визначення об'єкту аналізу (постачальника); обґрунтування параметру, за яким буде проводитися аналіз об'єкту; встановлення періоду і кількості періодів, за якими буде проводитись аналіз; визначення коефіцієнту варіації для кожного об'єкта аналізу; сортування об'єктів аналізу за зростанням значення коефіцієнту варіації; визначення відповідних груп.

Автори роботи [5] пропонують оцінку рівня взаємин робити на основі побудови матриці взаємин підприємства із суб'єктами середовища безпосереднього оточення.

При цьому оцінка здійснюється за трьома напрямками: вигідність для підприємства взаємин із суб'єктом середовища; задоволеність суб'єкта взаєминами з підприємством; перспектива відносин підприємства із суб'єктом. Хоча охоплюються всі сторони співробітництва, проте вимагає уточнення склад показників, які характеризують взаємодію підприємства із постачальниками.

Отже, проаналізовано та узагальнено сучасні підходи до формування моделі взаємодії підприємства із постачальниками; обґрунтована необхідність уточнення параметрів такої взаємодії.

Література.

1. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2010. – 432с.
2. Гупта А. Потребитель и поставщик: от разногласий сотрудничеству / Гупта А. // Стандарты и качество. – 2005. - №4. – С. 92-96.
3. Баумгарднер С. Хороший менеджмент поставщиков помогает освоить выпуск новой продукции / Баумгарднер С., Баласубрамэниан Р. // Стандарты и качество. – 2005. - №7. – С. 98-103.
4. Голубков Е.П. ABC- и XYZ- анализ: проведение и оценка результативности / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №3. – С. 12-23.
5. Федотова І.В. Оцінка рівня взаємодії АТП із суб'єктами середовища безпосереднього оточення / І.В. Федотова, Т.Г. Ткачова // Економіка транспортного комплексу: Харків: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 13. – С. 90-96.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И КОНКУРЕНТОВ

Петрейко Е. В., студент

*Научный руководитель: Шинкаренко В. Г., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Любая фирма, вступающая на рынок или планирующая это сделать, прежде всего сталкивается с препятствием, которое заставляет ее четко подстраивать и