



Рис. Структура економічного потенціалу підприємства за Є.В. Лапіним

Отже, кожне підприємство володіє потенціалом, який можна сформувати, проаналізувати, оцінити та управляти ним. Необхідно вміло використовувати потенціал підприємства як з метою збереження своїх позицій на ринку, так і для розвитку в майбутньому. Багато науковців досліджують економічний потенціал підприємств. Однак досі немає єдиного визначення цієї категорії, тому є потреба в її однозначному тлумаченні та подальшому дослідженні.

Список використаних джерел: 1. Гончарова Л. Н. Оценка и механизм повышения эффективности использования производственного потенциала машиностроительных предприятий : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Л. Н. Гончарова. – Белгород, 2000. – 22 с. 2. Краснокутська Н. С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження : монографія / Н. С. Краснокутська. – Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2010. – 247 с. 3. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с. 4. Скоробогата Л. В. Оцінка та технології обліку економічного потенціалу діяльності підприємств : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.06.04 / Скоробогата Лариса Вікторівна ; Державна академія статистики, обліку та аудиту Держкомстату України. – К., 2005. – 220 с. 5. Лапін Е. В. Экономический потенциал предприятий промышленности: формирование, оценка, управление: дис. ... д-ра экон. наук : спец. 08.07.01 / Лапін Евгений Васильевич. – Сумы, 2006. – 432 с.

УДК 658.7

К. В. Гнедіна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту

С. С. Мінченко, магістрант

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

СТРАТЕГІЯ ПОСТАЧАННЯ: СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ У ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ключові слова: організація постачання, вибір постачальника, стратегія постачання.

Постачання є однією із невід'ємних ланок діяльності суб'єкта господарювання. Рівень ефективності функціонування системи постачання позначається на процесах виробництва та збуту, а також на результативності діяльності підприємства загалом. Для отримання конку-

рентних переваг у сучасних умовах господарювання велику увагу на підприємстві слід приділяти організації процесу постачання та розробці стратегії постачання, що зумовлює необхідність визначення її сутності, змісту та структури, порядку формування.

Висвітленню теоретичних та практичних основ організації процесу постачання присвячені наукові праці таких зарубіжних учених, як Д. Кетчен, С. Голд, С. Крум, Р. Майлз, Ч. Сноу, Д. Сток, Д. Ламберт та інших, а також вітчизняних дослідників, серед яких: Н. В. Гайванович, Є. В. Крикавський, О. В. Мороз, І. В. Сіренко, Ю. В. Волинчук, І. О. Куделя, О. Б. Телішевська та інші. Разом з тим потребують подальшого дослідження особливості формування стратегії постачання та її впливу на ефективність діяльності підприємства.

Метою цього дослідження є розкриття сутності та змісту стратегії постачання, а також її ролі в економічному розвитку підприємства.

Для забезпечення раціонального вибору постачальника, безперебійних та своєчасних поставок, ефективного розподілу фінансових ресурсів підприємства та мінімізації витрат, пов'язаних із формуванням запасів, необхідним є формування стратегії постачання.

Огляд економічної літератури свідчить про наявність різних підходів до розкриття сутності поняття «стратегія постачання», її змісту та ролі у розвитку підприємства. Під стратегією постачання (стратегією взаємодії з ринками виробничих ресурсів, ресурсною стратегією) вчена З. Я. Шацька розуміє «узагальнену модель діяльності підприємства в зоні стратегічних ресурсів, необхідних для досягнення його цілей на основі координації і розподілу ресурсів підприємства за сферами діяльності» [1, с. 77]. На думку Ю. Т. Савченко, «стратегія постачання містить множину стратегій, які стосуються не тільки асортименту товарів, але і співпраці з постачальниками» [2]. Як зазначають науковці О. Б. Телішевська та А. М. Дідик «цілі, тактика та стратегія постачання є одним із ключових чинників впливу на логістично-постачальницькі процеси...», а «чітка та продумана політика у цій сфері сприяє оптимізуванню відповідних грошових потоків, мінімізуванню складських запасів шляхом дієвішого планування роботи з постачальниками, забезпеченню своєчасності перебігу усіх етапів виробничого процесу, скороченню сировинної складової собівартості продукції тощо» [3]. Отже, стратегія постачання є однією з функціональних стратегій підприємства, формування якої має відбуватися у межах загальної стратегії функціонування та розвитку суб'єкта господарювання та з метою удосконалення процесу ресурсного забезпечення його діяльності.

Організація постачання на підприємстві є багатоетапним процесом та передбачає визначення потреб підприємства у ресурсах, аналіз потенційних постачальників та вибір найкращого постачальника, налагодження зв'язків із обраним постачальником, визначення умов замовлення, виконання поставки підприємством-постачальником, моніторинг та оцінювання результатів постачання, прийняття рішення щодо майбутньої співпраці з контрагентом (рисунок).

Процедура вибору постачальника посідає важливе місце в організації системи поставок на підприємстві. Одним із ключових питань, яке слід розглядати при формуванні стратегії постачання, є ідентифікація критеріїв вибору постачальника. Після визначення потреби підприємства у ресурсах вибір постачальника слід починати з аналізу потенційних постачальників за певними критеріями. Для вибору надійних партнерів доцільним є застосування багатокритеріального підходу, що передбачає оцінювання постачальників за якісними та кількісними критеріями. Основними критеріями вибору постачальника можуть бути: ціна, якість, асортимент, географічне розташування підприємства-постачальника, програма лояльності, спосіб доставки замовлення, витрати на транспортування запасів, умови розрахунку, післяпродажний сервіс, фінансовий стан та ділова репутація підприємства тощо. Набір критеріїв має бути визначений з урахуванням специфіки діяльності підприємства, його потреб та різномірних факторів, що впливають на вибір постачальника.



Рис. Основні етапи організації постачання на підприємстві

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:

1. Надійна система постачання є одним із факторів економічного розвитку підприємства. Для ефективної організації постачання на підприємстві має бути розроблена стратегія постачань, яка передбачає визначення економічно обґрунтованої потреби у ресурсах, процедур вибору постачальника, організації процесу постачання та оцінювання результатів співпраці з постачальником з метою формування надійних та довгострокових ділових зав'язків. Прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень у сфері постачання сприяє зниженню логістичних витрат, підвищенню ефективності функціонування його логістичної системи та підприємства в цілому.

2. Стратегія постачання є комплексом дій щодо управління процесом постачання ресурсів, спрямованих на забезпечення своєчасних, безперебійних, якісних поставок та мінімізації витрат на замовлення і збереження запасів, а також налагодження надійних партнерських зв'язків із постачальниками, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності діяльності, отриманню конкурентних переваг та економічному розвитку підприємства.

Список використаних джерел: 1. Шацька З. Я. Стратегія підприємства: навчально-методичні матеріали для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» денної форми навчання / З. Я. Шацька. – К. : КНУТД, 2013. – 107 с. 2. Савченко Ю. Т. Значення стратегії постачання у загальній стратегії розвитку машинобудівних підприємств у ланцюгу поставок / Ю. Т. Савченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика : зб. наук. праць. – 2015. – № 833. – С. 95–103. 3. Телішевська О. Б. Чинники формування витрат на логістично-постачальницьку діяльність підприємств / О. Б. Телішевська, А. М. Дідик // Економіка: реалії часу. – 2016. – № 5 (27). – С. 96–103.