

НОВА ЕКОНОМІЧНА ПАРАДИГМА: ВПЛИВ НА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Постановка проблеми. Сучасна практика господарювання в Україні показує недостатню увагу до ролі матеріально-технічного постачання в досягненні конкурентних переваг. На багатьох підприємствах постачання розглядається в якості другорядної, обслуговуючої діяльності й не вважається центром відповідальності, для якого ведеться відособлений облік як витрат, так і доходів. Непрямим підтвердженням такого положення є відсутність у плані рахунків бухгалтерського обліку окремої статті «витрати на матеріально-технічне постачання» (на відміну від статті 93 «витрати на збут»).

Світова практика господарювання показує, що роль постачання в управлінні підприємством поступово зміщується від рішення тактичних завдань до стратегічного. Так, функції підрозділу постачання виходять далеко за рамки рішення оперативних завдань безперебійного забезпечення підприємства необхідними сировиною, матеріалами й т.п., і включають участь у розробці нової продукції, плануванні виходу на нові ринки, формуванні стратегії підприємства тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Недоліки пострадянської практики господарювання активно обговорюються в науковій літературі. Так, у ряді досліджень відзначається, що основні джерела підвищення конкурентоспроможності шукаються в сфері виробництва й збуту, і менша увага приділяється ролі матеріально-технічного постачання. На доказ приводиться той факт, що «процес реформування й реструктуризації, проведений на рівні підприємств, торкнувся в основному відділів збуту, у той час як відділи постачання істотно не змінили поле своєї функціональної діяльності». Далі, «під час відсутності колишньої системи планування матеріально-технічного постачання, багато підприємств і сьогодні не мають ефективної ресурсної стратегії, на відміну від стратегії збуту» [1-4]. Разом із тим звіти світових дослідницьких компаній показують, що постачання поступово стає центром формування прибутку підприємства [5-7].

Формування цілей статті. Метою статті є визначення вектору трансформації матеріально-технічного постачання в сучасних умовах господарювання.

Для реалізації поставленої мети нами буде проведений (1) аналіз зміни економічних парадигм, що відбулися за останнє сторіччя, (2) ідентифікація наслідків,

що впливають із цієї зміни та мають вирішальний вплив на трансформацію функцій постачання, (3) визначення магістральних напрямків і інструментів такої трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюцію економічних парадигм протягом останнього сторіччя можна умовно розділити на три етапи. Перший пов'язаний з етапом масового виробництва, що характеризувався «невеликим числом компаній на ринку, низькою розмаїтістю продукції й перевищенням попиту над пропозиціями» [8]. Технології масового виробництва були спрямовані на зниження витрат і збільшення обсягу випуску однорідної продукції стабільної якості.

Цей період часто називають періодом влади виробника. Перемогу в конкурентній боротьбі забезпечувала пропозиція нижчої ціни при нормальній якості товару. Незважаючи на зрозумілу сьогодні обмеженість, даний підхід вирішував два найважливіших соціальних завдання - стимулював розвиток науково-технічного прогресу й забезпечив доступність товарів для основної частини населення розвинених країн. Хрестоматійним прикладом стала «демократизація автомобілів» Генрі Форда при дотриманні його розуміння основного принципу «індивідуалізації»: «Ви можете вибрати будь-який колір, що вам подобається, якщо цій колір чорний».

Світова економічна криза надвиробництва товарів (1929-1933р.) позначила перехід компаній до нової конкурентної політики. У главу кута одночасно з масовим виробництвом і зниженням витрат стало вдосконалювання збутової політики.

Ансофф І. назвав цю епоху «ерою масового збуту» і відзначив, що «на противагу колишньої виробничої орієнтації баланс успіху став схилитися вбік ринкової орієнтації». Уже на початку 30-х років ХХв. компанія «Дженерал Моторз» першою переключила увагу з виробництва на ринок. Введення принципу щорічної зміни моделей символізувало перехід від стандартної продукції до диференційованої [9].

Таким чином, середина минулого століття ознаменувалася насиченням ринку однотипною продукцією, що привело до необхідності урахування переваг користувачів і далі до продуктової диференціації. У цьому зв'язку можна говорити про формування маркетингово-орієнтованої економічної парадигми, що, на нашу думку, є переважаючою на даний час. Однаковість продуктів змінилась їхньою сегментацією на основі розподілу споживачів по групах відповідно до заздалегідь визначених ознак - статтю, віком, соціальним або сімейним станом тощо.

Головним завданням підприємств стало формування потреби у своїй продукції й лояльності своїх користувачів, і як слідство з'явилася необхідність у спеціальних інструментах керування, що забезпечують найкраще рішення даних завдань. Одним

із таких інструментів став маркетинг, і 70-і рр. минулого століття ознаменувалися появою сучасної теорії маркетингу.

Через відкритість і загальнодоступність багатьох технологічних і організаційних інновацій основою диференціації стали не функціональні відмінності продуктів, а їхні споживчі якості (зовнішній вигляд, упакування, ергономіка, стиль, статус тощо). У цьому зв'язку відмітною характеристикою маркетингово-орієнтованої парадигми стало фокусування на залученні уваги покупців і застосуванні маркетингових прийомів конкурентної боротьби, таких як асортиментна політика, комунікаційна стратегія, споживчі інновації й дизайн.

Природним обмеженням розвитку маркетингово-орієнтованої парадигми стала частка ринку, нарощування якої в умовах гострої конкуренції стало складним і дорогим заходом. Значну частку росту найчастіше забезпечувало поглинання конкурентів, розширення вже існуючих торговельних марок або переконання споживачів перейти на покупку продукції компанії за допомогою масової реклами й мер по стимулюванню збуту. Далі, серйозною проблемою розширення існуючої частки ринку стало використання знеособленого підходу до маркетингових комунікацій, розрахованого на усередненого споживача й масове подання інформації. Очевидним обмеженням такого підходу стало ігнорування індивідуальних переваг і тому нечутливість до змін споживчого попиту

Розвиток і повсюдне поширення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), насамперед Інтернет, забезпечили, з одного боку, легкий доступ основної частини населення до необхідної інформації про товари й послуги, з іншого боку - наявність діючих інструментів для доступу компаній до своїх споживачів і організації ефективної взаємодії з ними. Споживачі стали більше обізнаними й упевненими у своєму виборі, а компанії - у настрої й поведженні своїх клієнтів. Більше того, сучасні ІКТ дозволили залучити споживачів у процес розробки товарів і послуг, тим самим забезпечивши більш повну реалізацію їх потреб.

У цьому зв'язку можна говорити про формування клієнто-орієнтованої економічної парадигми, суть якої можна звести до трьох найбільш важливих характеристик [8]:

- фокусування на втриманні вже існуючих клієнтів. У зв'язку з ростом витрат на збільшення частки ринку за рахунок залучення нових споживачів компанії направляють свої зусилля на зміцнення взаємин з існуючими клієнтами й ріст продажів за рахунок збільшення частки їхнього споживання;

- індивідуалізація взаємин із клієнтами. Сучасні ІКТ дозволяють установлювати персоніфіковані взаємини із клієнтами й ураховувати їхні особисті потреби;

– співробітництво, засноване на відносинах, а не продукті. Оскільки функціональні й споживчі якості продуктів мало відрізняються друг від друга, основою конкурентної боротьби стало співробітництво й зміцнення взаємин із клієнтами.

Закономірним результатом становлення клієнто-орієнтованої економічної парадигми стало формування нового комплексу правил поведінки, а саме:

- поглиблення й актуалізація урахування потреб клієнтів;
- розширення участі споживачів у процесах конструювання й розробки продукції;
- випуск кастомізованої продукції, що враховує індивідуальні побажання замовників;
- створення унікальних споживчих комплексів, які крім продуктів включають ряд супутніх послуг;
- формування мережі бізнес-партнерів, діяльність яких спрямована на об'єднання й синхронізацію зусиль із метою оперативної реалізації потреб користувачів.

Характерні риси економічних парадигм останнього сторіччя показані в таблиці 1.

Таблиця 1

Характерні риси економічних парадигм ХХ-ХХІвв.

Економічні парадигми	Клієнто-орієнтована	Маркетингово-орієнтована	Виробничо-орієнтована
Цільова група споживачів	Індивідуальні споживачі	Сегментовані групи споживачів	Масовий споживач
Фокус конкурентної боротьби	Міжорганізаційний ланцюг поставок	Внутрішній ланцюг поставок	Внутрішній ланцюг поставок
Фактор досягнення конкурентоспроможності	Взаємини із клієнтами	Клієнти	Відділ управління ланцюгами поставок і взаєминами із клієнтами
Об'єкт уваги	Споживчі властивості товару	Конкуренти	Відділ маркетингу
Відповідальний підрозділ підприємства	Функціональні властивості товару	Технології	Виробничий відділ

Усе вищесказане дозволяє нам зробити висновок про те, що формування клієнто-орієнтованої економічної парадигми ставить посилені вимоги до ролі матеріально-технічного постачання як до джерела досягнення конкурентоспроможності підприємства. Необхідність оперативного реагування на мінливість переваг споживачів і задоволення їхніх індивідуалізованих потреб змушує підприємства встановлювати більш тісні взаємини з постачальниками, що у свою чергу підвищує роль і відповідальність підрозділу постачання в загальних результатах діяльності підприємства.

У цьому зв'язку сучасні технології постачання спрямовані, по-перше, на посилення співробітництва між учасниками ланцюга поставок, по-друге, на підвищення вимірюваності результатів діяльності, по-третє, на підвищення значимості постачання в досягненні як короткострокових, так і стратегічних результатів.

Ряд наукових досліджень підтверджують той факт, що ключовою рушійною силою еволюції функцій постачання називає ІКТ [5-7]. На наш погляд, одним з діючих інструментів такої трансформації є електронне постачання.

Під електронним постачанням ми розуміємо організаційно-управлінський механізм, у рамках якого підприємства використовують інформаційно-комунікаційні технології для встановлення угод про придбання товарів або послуг (укладання контрактів) або закупівлі продуктів або послуг в обмін на кошти (безпосередньо процес закупівлі). Іншими словами, електронне постачання підтримує, інтегрує або автоматизує один або більше етапів процесу постачання.

Електронне постачання здатне скоротити трансакційні витрати, зменшити тривалість здійснення трансакцій, збільшити обґрунтованість закупівель і скоротити частку закупівель поза контрактами. *Зниження витрат* пов'язане зі зменшенням паперової роботи, внаслідок чого зменшується кількість помилок і підвищується ефективність усього процесу постачання. Спрощення процесу постачання приводить до *скорочення його тривалості*, збільшення гнучкості в прийнятті рішень і забезпечує актуальність інформації.

Підвищення обґрунтованості процесу постачання відбувається за рахунок використання актуальної достовірної інформації, інтеграції інформаційних систем бізнес-партнерів тощо.

Електронне постачання здатне підвищити частку закупівель, здійснюваних у рамках *існуючих контрактів*. Ігнорування таких контрактів негативно впливає на результативність постачання, оскільки не дозволяє повною мірою використати

ефект економії на масштабі.

Крім того, електронне постачання сприяє *децентралізації процесів закупівлі*. Дослідження показують, що 80% обсягу закупівель промислових підприємств доводиться на продукцію, вартість якої становить 20% від загальної величини закупівель підприємства (звичайно це предмети для технічного обслуговування, ремонту й експлуатації) [10, 11]. Іншими словами, 80% часу працівників підрозділу постачання доводиться на здійснення відносно дрібних закупівель. Технології електронного постачання дозволяють розподіляти повноваження закупівлі між робочими станціями - місцями виникнення таких потреб, тим самим звільнити працівників відділу постачання для виконання стратегічно значимих завдань. Такі технології можуть обмежувати повноваження відповідальних осіб шляхом визначення кола потенційних каталогів і продуктів, цін і умов поставки тощо. Крім того, децентралізація функцій постачання здатна підвищити відповідальність співробітників компанії на місцях і прискорити обробку їхніх замовлень.

За нашою думкою, що електронне постачання можна віднести до інновацій процесного типу. Для доказу цього скористаємося термінологією «Посібника зі збору й аналізу даних по інноваціях (Керівництво Осло)», що є основним методологічним документом Організації економічного співробітництва й розвитку (ОЕСР) в області інновацій¹ [12]. Під інновацією там розуміється «введення у вживання якого-небудь нового або значно поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків». У Керівництві Осло мінімальною ознакою інновації вважається вимога, щоб продукт, процес, метод маркетингу або організації був новим (або значно поліпшеним) для практики даної фірми.

Ми вважаємо електронне постачання інновацією в області вдосконалення процесу постачання, що поступово й повсюдно охоплює бізнес-діяльність все більшого числа суб'єктів підприємництва. Так, у країнах Європейського Союзу в 2009р. 12% підприємств одержували замовлення, а 24% робили закупівлі в режимі on-line, 41% використали спеціалізоване програмне забезпечення для обміну інформацією із продажів або закупівель усередині підприємства, 26% використали системи автоматизованого обміну даними з покупцями й продавцями, 23% відправляли й/або одержували електронні замовлення, 16% автоматично зв'язали

¹ для країн, що безпосередньо беруть участь у діяльності ОЕСР і ряду країн Східної Європи, Латинської Америки, Азії, Африки, що не є поки членами цієї організації. Втілено Наказом Державного комітету статистики України № 361 від 01.10.2008р. «Про затвердження Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження N 1-інновація»

свої бізнес-процеси з відповідними у своїх постачальників і/або покупців² [13].

Далі, ми вважаємо електронне постачання інновацією процесного типу, тобто впровадженням «нового або значно поліпшеного способу виробництва або доставки продукту ... охоплюють ... нові або значно поліпшені технічні прийоми, устаткування й програмне забезпечення, використовувані в допоміжних видах діяльності, таких як постачання, бухгалтерський облік, обчислення, поточний ремонт і профілактика» [12]. Необхідно відзначити, що впровадження електронного постачання стосується не тільки методів постачання, але й методів організації ділової практики фірми, робочих місць співробітників відділу постачання й інших підрозділів, зовнішніх зв'язків з постачальниками й контрагентами (тобто організаційні інновації). Ми вважаємо, що хоча електронне постачання має ознаки обох типів інновацій (процесного й організаційного), зміни в характері й наповненні процесів постачання є первинними й визначальними для даного виду інновацій.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, проведене дослідження дозволило нам зробити ряд принципових висновків:

1. клієнто-орієтована економічна парадигма є природним результатом посилення ринкової влади споживачів і ставить посилені вимоги до ролі матеріально-технічного постачання в зміцненні конкурентоспроможності підприємства;
2. сучасні технології постачання враховують сформовані тенденції розвитку й використовують ІКТ як рушійну силу еволюції функцій постачання;
3. електронне постачання є одним з діючих інструментів трансформації постачання й дозволяє скорочувати трансакційні витрати й підвищувати обґрунтованість прийнятих рішень;
4. електронне постачання є інновацією процесного типу, оскільки впроваджує новий спосіб здійснення процесу постачання.

Список літератури.

1. Горобець О.С. Стратегии управления логистикой снабжения производственной фирмы : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08. 00. 05 «Економіка і управління народним господарством (логістика)» / О.С. Горобець. – Санкт-Петербург, 2002. – 16 с.
2. Торкатюк В.И. Стратегия управления логистикой снабжения строительной фирмы / В.И. Торкатюк, Л.С. Шевченко, Е.В. Клочко, И.А. Шекшуев, А.В. Хомутенко,

² Ураховувалися підприємства із чисельністю працюючих більше 10 осіб

Н.Н. Журба, В.Н. Тимошенко, А.П. Голиков, Ю.Г. Прав // Коммунальное хозяйство городов. – 2006. - № 68. - С. 292-298.

3. Умаргаджиев М.О.. Совершенствование организации и управления материально-техническим обеспечением промышленного предприятия в условиях рынка : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08. 00. 05 «Економіка і управління народним господарством» / М.О. Умаргаджиев. – Махачкала, 2005. - 24 с.

4. Бурсаков А.В. Стратегии управления логистикой снабжения производственной фирмы / А.В. Бурсаков // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. Збірник наукових праць. - 2008. - С. 192-196.

5. Creating value through strategic supply management. 2004 Assessment of excellence in procurement / A.T.Kearney. – 2005. – 20 с.

6. In pursuit of procurement excellence. An interview with Randy Watson of A.T. Kearney // Supply Chain Management Review. – 2009. - № 4. – С. 26-31.

7. E-procurement: trials and triumphs // Aberdeen Group. – 2007. – October. – 21 с.

8. Лосев С. Смена экономических парадигм. Развитие клиенто-ориентированного подхода [Электронный ресурс] / С.Лосев // Маркетинг журнал 4p.ru. - 28.07.2006. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2606>.

9. Ансофф И. Стратегическое управление: [Пер. с англ.] / И. Ансофф. - М.: Экономика, 1989. - 519 с.

10. Aisbett J. A decision-making framework for adoption of e-procurement / J. Aisbett, R. Lasch // International Journal of Integrated Supply Management. – 2005. -№ 1 (3). – С. 278-293.

11. Kothari T. e-Procurement: an emerging tool for the hotel supply chain management / T. Kothari, W.S. Roehl // Hospitality Management. – 2005. - № 24. – С. 369–389.

12. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / [Совместная публикация ОЭСР и Евростата]. – М.: ЦИСН, 2006. – 192 с.

13. European Commission Information Society Data [Электронный ресурс] // Eurostat. Режим доступа: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables.

Анотація

Стаття присвячена визначенню вектору трансформації матеріально-технічного постачання в сучасних умовах господарювання. Проведено аналіз зміни економічних парадигм за останнє сторіччя, ідентифіковані наслідки, що впливають із цієї зміни та мають вирішальний вплив на трансформацію функцій постачання. Запропоновано магістральні напрямки й найбільш релевантні інструменти такої трансформації.

Ключові слова: економічна парадигма, матеріально-технічне забезпечення, інновація, інформаційно-комунікаційні технології, електронне постачання.

Статья посвящена определению вектора трансформации материально-технического снабжения в современных условиях хозяйствования. Проведен анализ смены экономических парадигм за последнее столетие, идентифицированы вытекающие из этой смены последствия, оказавшие решающее влияние на трансформацию функций снабжения. Предложены магистральные направления и наиболее релевантные инструменты такой трансформации.

The transformations' vector of the material and technical procurement has been considered according the current business conditions. The present work analysis the changes of the economic paradigms during the last century, and defines the main consequences resulting from this changes and making the decisive influence to the procurement functions. The main directions and the most relevant instruments to such transformations are offered.