

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

**«ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ:
СТРАТЕГІЯ, НАПРЯМИ
І ПРІОРИТЕТИ»**

19–20 січня 2018 року



Запоріжжя

Східноукраїнський інститут
економіки та управління

II МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**«ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ:
СТРАТЕГІЯ, НАПРЯМИ
І ПРІОРИТЕТИ»**

19–20 січня 2018 року

Частина II

II МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**«ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ:
СТРАТЕГИЯ, НАПРАВЛЕНИЯ
И ПРИОРИТЕТЫ»**

19–20 января 2018 года

Часть II

Запоріжжя
2018

У збірнику представлені матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Економічне зростання: стратегія, напрями і пріоритети».

У збірник увійшли матеріали секцій: «Мікроекономіка», «Історія економічних вчень», «Економіка галузевих ринків», «Економіка суспільного сектору», «Економіка освіти», «Економіка праці», «Економіка розвитку», «Міжнародна економіка», «Фінансова економіка», «Банки та банківська діяльність», «Ринок цінних паперів», «Поведінкова та експериментальна економіка», «Економіка фірми», «Економіка і менеджмент інновацій».

Наукове видання призначене для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей, а також для широкого кола читачів.

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

Економічне зростання: стратегія, напрями і пріоритети: збірник Е 45 матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 19–20 січня 2018 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. – Ч. 2. – 120 с.

Экономический рост: стратегия, направления и приоритеты: сборник материалов II Международной научно-практической конференции (г. Запорожье, 19–20 января 2018 года) / Восточноукраинский институт экономики и управления. – Запорожье: ОО «ВИЭУ», 2018. – Ч. 2. – 120 с.

УДК 330.35(063)

© Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2018
© Колектив авторів, 2018

Remyha Y.S.
PhD in Economics,
Associate professor of the Logistics Department
Pos' M.I.
Student of the Logistics Department
National Aviation University
Kyiv, Ukraine

THEORETICAL BASIS OF PURCHASING PROCESS ORGANIZATION AT THE ENTERPRISE

Like any process the purchasing process is made up of several steps or activities each step takes information, processes it and turns into an output to feed into the next step. Purchasing process consists of six activities, which are visualized in Figure 1.

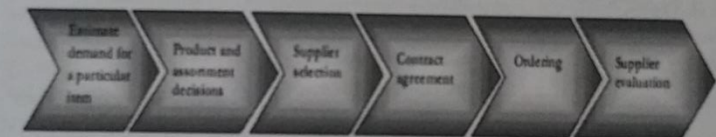


Fig. 1. The purchasing process for companies

The first four steps, called the initial or tactical purchasing activities, are primarily of a technical and commercial nature. The remaining two steps are referred to as the ordering activities, which have a more logistics and administrative character. Furthermore, purchasing should not have responsibility for activities such as inventory management and incoming quality control. However, in order for the company to be effective, purchasing activities should be closely linked and interrelated to these materials activities. A purchasing manager should not necessarily conduct all of these activities but at least support each of the six activities within the purchasing process [1, p. 22]. While these are the basic steps in the purchasing process all companies are different – some will wish to automate as much as possible replacing paper forms with electronic messages – others may have complex approval rules – despite these variations however the fundamentals remain the same.

The most important part of purchasing is finding the right supplier. Purchasing focuses on finding a qualified supplier (or suppliers). This is one who can actually deliver the materials needed.

The basic steps in the strategic sourcing process of finding the right suppliers follows [2]:

1. Discover potential suppliers.
2. Evaluate potential suppliers.
3. Select suppliers.
4. Develop suppliers.
5. Manager supplier relationships.

Let's consider each steps more detailed.

1. Discovering Potential Suppliers.

The ability to discover qualified and competent suppliers has increased exponentially with the introduction of the Internet. However, purchasers should not ignore other sources of information that are available to ensure that the supplier pool consists of the most appropriate suppliers whether domestic, nearshore, or offshore. Following is a list of resources to use in establishing a robust list of potential suppliers [2]: supplier websites; supplier information files; supplier catalogs; trade registers and directories; trade journals; phone directories; mail advertisements; sales personnel; trade shows; company personnel; other supply management departments; professional organizations.

Other strategic issues to consider in determining the list of potential suppliers include [2]: company policy on single versus multiple sourcing; company policy on buyer's share of supplier's capacity; company policy on buying from minority – and women-owned business enterprises; company policy on environmental, health, and safety (EHS) – qualified or certified suppliers.

2. Evaluating Potential Suppliers.

After developing a comprehensive list of potential suppliers, the supply manager's next step is to evaluate each supplier individually. The type of evaluation varies with the nature, criticality, complexity, and dollar value of the purchase to be made. There is a matrix that helped to describe the type of relationship with the supplier according to the criteria mentioned previously [2].

This step in the strategic sourcing process is key because there is a direct relationship between supplier relationship management and supplier performance, risk management, and brand and image. Purchasing's relationship with the supplier depends on the classification of the commodity in the matrix.

The vertical axis is based on the importance of the purchase to the buying organization, usually talked about in terms of total spend. However, it can be high in importance because if you can't find the item, you cannot produce your product or service. Complexity is determined by the number of available suppliers. Fewer available suppliers make the purchase more complex.

Many of the uncomplicated, low-dollar-value items require only a cursory evaluation process because of the low importance and low risk to the firm. The role of the purchaser in this case is to buy at the lowest price. The idea is to streamline the buying process for these items. Locating suppliers for items in this category may include review of the supplier website or a look at a business database such as Mergent OnLine to gather relevant information.

In comparison, for complex or high-dollar or other critical purchases, the evaluation process is more involved, time-consuming, and costly. A key first step is to establish some knock-out criteria: In other words, what are some important concerns that if the supplier doesn't have these, they can't do business with your organization? Some examples include the size of facility, location of facility, past experience with similar requests, and litigation or EHS issues.

The supplier's strategies must also be aligned with the strategies of the buying organization. A supplier scorecard is usually cross-functionally developed with weights assigned to the different areas. The final score on the scorecard helps to narrow the supplier pool but also allows the evaluator to focus on those things that are critically important to the buying organization.

3. Selecting Suppliers.

When the supplier pool is reduced to a manageable level and one or more potential suppliers has passed the initial evaluation process, the purchasing manager or sourcing team can invite potential suppliers to submit bids or proposals. Purchasers have to decide whether to use bidding or negotiation, or some combination of both. Reverse auctions are often utilized here (depending on the classification) [2].

As mentioned earlier, the final selection of suppliers is often based on a supplier scorecard or weighted factor analysis. Developing a weighted scorecard consists of four primary activities [2]:

1. Develop the factors that serve as the selection criteria and the weight that each of those factors carries in decision making. What areas are critical to your organization for this type of commodity or service? For example, a paper

company has to buy significant quantities of starch for its manufacturing process. Starch is truly a commodity and the primary consideration is price.

2. Expand the subfactors or performance factors within the broader selection criteria and the weighting of those factors. An example might be financial performance and key ratios of inventory turnover, return on assets, or even profitability.

3. Establish a scoring factor to evaluate potential suppliers. This is generally the scale used for evaluation: 1 through 5, for example. The raters have to be clear on what a 1 is compared with a 5.

4. Score and evaluate each supplier. This is generally done individually by those who have a relationship with the supplier and for those who have access to the information. For example, on-time delivery may not be known by all members, but the person responsible rates the supplier. The scores are all compiled and totaled to get to the scorecard «number.»

Careful evaluation of the suppliers using the scorecard enables the appropriate selection of the supplier that clearly supports the needs of the buying organization. It is possible that the highest number is not the best supplier simply because the highest priority factor is what actually matters (for example, quality).

4. Developing Suppliers.

Supplier development is any activity undertaken by a buyer to improve a supplier's performance or capabilities to meet the buyer's short- and long-term supply needs. There is sometimes conflict between the buying firm and the supplying firm, especially if a supplying firm does not see the need for post-development. Also, it is critical for purchasers to have a defined set of performance metrics that are transparent to the supplier and established goals for development. Effective supplier development requires the commitment of financial capital and skilled personnel, timely and accurate information sharing, and process improvement [2].

5. Managing Suppliers.

Key performance metrics are in place to help manage the suppliers. However, purchasers must assess the supplier's capabilities to meet the firm's long-term needs. The buyer must be willing to ask the supplier about general growth plans, design capabilities, and future production capacity. An important part of managing the supplier is building and maintaining the appropriate relationship [2].

References:

1. Henrik Andersson, Hans Petersson, Örjan Terén. Integrating Purchasing and Logistics // Available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:207173/FULLTEXT01.pdf>.
2. The Essential Concepts of Purchasing and Supply Management // Available at: <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2165644&seqNum=7>.

Халімон Т.М

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту*

*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна*

МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Випереджальний розвиток потенціалу конкурентоспроможності забезпечує стабільність отримання доходів, підвищення конкурентної позиції в стратегічній перспективі, генерування нових конкурентних переваг, розширення ринкової частки підприємства. Вказане зумовлює науковців звернути увагу на пошук нових теоретичних підходів й прикладного інструментарію щодо напрямів й моделі розвитку потенціалу конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств, на алгоритми визначення та використання їх потенційних резервів та можливостей з врахуванням сучасного мінливого конкурентного середовища.

Вагомий внесок у дослідження проблематики конкурентоспроможності й теоретичних та практичних аспектів розвитку потенціалу конкурентоспроможності підприємств внесли наступні вчені: І. Ансофф, Л. Балабанова, А. Воронкова, О. Гудзь, М. Галелюк, І. Долгожанський, І. Піддубний, М. Портер, П. Стецюк, Р. Фатхутдінов та інші.

Розвиток потенціалу конкурентоспроможності в сучасних умовах є потребою будь-якого телекомунікаційного підприємства як необхідність, яка дозволить вижити, розвиватися та закріплювати свої конкурентні позиції на ринку.

Наукове видання

**ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ:
СТРАТЕГІЯ, НАПРЯМИ І ПРІОРИТЕТИ**

Збірник матеріалів

II Міжнародної науково-практичної конференції

Частина II

Видано в авторській редакції

Адреса для листування: 69000, м. Запоріжжя, п-т Леніна, 109, офіс 214
телефон +38 095 314 96 69
E-mail: office@siee.zp.ua

Підлисао до друку 29.01.2018. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Ум.-друк. арк. 6,98. Тираж 100. Замовлення № 0118-71
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано у поліграфічному центрі
Східноукраїнського інституту економіки та управління