

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ СПІВПРАЦІ З КОНТРАГЕНТАМИ

Черепакха М.О., Панфьорова І.Ю.

e-mail: mark.cherepakha@nure.ua, iryna.panforova@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ІУС

м. Харків, Україна

The analysis of counterparties is crucial for assessing partner reliability, obligation fulfillment, and financial stability. It helps identify risks and develop cooperation strategies. Companies should combine diversification (expanding their counterparty network) and long-term partnerships (building trust with reliable partners) to minimize risks. Counterparty segmentation based on business reputation, media presence, and cooperation quality enables effective risk management. Key indicators include order fulfillment, non-compliance rate, supply chain organization, and payment terms.

Аналіз різних аспектів співпраці з контрагентами на підприємствах є однією із стратегічних задач, вирішення якої дозволяє отримати важливу інформацію про надійність партнерів та якість виконання ними зобов'язань. Такий аналіз дозволяє визначити ризики, пов'язані з партнерськими відносинами, а також розробити стратегії співпраці.

Проведені дослідження функціонування підприємств показали, що для успішної роботи з контрагентами необхідно впроваджувати стратегії, які дозволять мінімізувати ризики та забезпечити стабільність бізнесу.

Сучасні умови діяльності підприємств спрямовують їх до поєднання таких стратегій ведення бізнесу як стратегія диверсифікації та стратегія довгострокового партнерства. При обранні стратегії диверсифікації діяльності підприємство повинно постійно розвивати сітку своїх контрагентів та взаємодіяти з кількома контрагентами одночасно. Це знизить залежність від одного постачальника або клієнта та допоможе мінімізувати ризики. Якщо обрана стратегія довгострокового партнерства, то підприємство повинно будувати міцні довірчі відносини із перевіреними контрагентами, що дозволяє стабілізувати бізнес-процеси [1].

Дослідження, проведені в роботі, показали, що для успішного впровадження вищезазначених стратегій співпраці з контрагентами потрібна сегментація контрагентів, тобто їх розділення на певні групи. Віднесення контрагента до тієї чи іншої групи відбувається на основі аналізу певних критеріїв [2].

В роботі запропонована множина критеріїв та їх кількісних значень для встановлення рейтингу контрагентів та оцінювання результатів співпраці з ними. До таких критеріїв відноситься ділова репутація (ДР), іміджевість та медійність (ІМ) та якість співпраці [3].

Для мінімізації фінансових, юридичних та репутаційних ризиків аналіз проводиться за допомогою таких критеріїв як ділова репутація та іміджевість/медійність.

Основним критерієм, який дозволить мінімізувати операційні ризики, що пов'язані зі зривами поставок, низькою якістю чи неналежністю товарів, які постачаються, недотриманням термінів виконання робіт чи умов оплати, є якість співпраці. Цей критерій включає такі показники: обсяг виконання замовлень, обсяг невідповідності, рівень організації поставок, умови оплати.

Показник, який характеризує обсяг виконання замовлень, дозволяє проаналізувати в динаміці, в якому обсязі (в грошовому еквіваленті) виконуються поставки, тобто на скільки відсотків вони виконуються. Зниження цього показника сигналізує про недотримання зобов'язань контрагентом. Надалі цей аналіз дозволить виявити причини, що призвели до такої ситуації та ліквідувати її наслідки.

Показник, який визначає обсяг невідповідності, характеризує такі недоліки в співпраці з контрагентом як поставка неякісного або бракованого товару, поставка неналежного товару. Аналіз цього показника в динаміці дозволить знизити ризики, пов'язані з низькою якістю чи неналежністю товарів, що постачаються.

Показник, що визначає рівень організації поставок, характеризується терміном виконання замовлень. Він є важливим показником в процесі відбору того чи іншого контрагента, адже кожне замовлення має певний термін виконання. Аналіз цього показника дозволяє знизити ризики, пов'язані зі зривами поставок, логістичними проблемами тощо. Взагалі аналіз цього показника й показника умов оплати дозволить знизити ризики, пов'язані з недотриманням договірних зобов'язань.

Результати оцінювання вищезазначених показників за визначеними критеріями дозволяють дати комплексну оцінку контрагенту, тобто оцінити його за показниками якості за певний період, співвіднести якість його роботи з обсягом співпраці (в грошовому еквіваленті) та прийняти рішення про доречність співпраці з ним.

Список використаних джерел:

1. Як розробити стратегію співпраці з постачальниками: вебсайт. URL : <https://k-house.in.ua/yak-rozrobyty-strategiyu-spivpraczy-z-postachalnykam/> (дата звернення: 17.02.2025)
2. Оцоколич В. За якими критеріями визначити ризикового контрагента: вебсайт. URL : https://biz.ligazakon.net/ru/analytics/226685_po-kakim-kriteriyam-opredelit-riskovogo-kontragenta (дата звернення: 28.01.2025).
3. Черпаха М. О. Визначення критеріїв оцінки результатів співпраці з контрагентами // Грааль науки. 2024. №45. С. 406 – 410.