

## ЛІТЕРАТУРА

1. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85
2. Що таке бренд і брендінг? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/> (дата звернення: 16.08.2023)
3. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/pr/pablik-rileyshnz/> (дата звернення: 16.08.2023)
4. Піар (PR, Public Relations) – що це таке, як працює та кому потрібний. URL: <https://termin.in.ua/piar-pr-public-relations/> (дата звернення: 17.08.2023)
5. Музика Д. І., Козин Л. В. PR як ефективний засіб маркетингових комунікацій. *Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту THEU*. 2017, № 6, С. 138–140.
6. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu> (дата звернення: 17.08.2023).

## МІСЦЕ КОНТРАКТІВ В ЛАНЦЮГУ ПОСТАЧАННЯ

### **Філяр С. В.**

*кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіки, фінансів, обліку,  
математичних та інформаційних дисциплін  
Приватного вищого навчального закладу  
«Європейський університет»*

### **Коваль Д. О.**

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
Приватного вищого навчального закладу  
«Європейський університет»*

Під підвищенням результативності ланцюга поставок найчастіше розуміють збільшення прибутку ланцюга та його учасників. Тому переважно головним чином розглядається контракт, як інструмент досягнення підвищення результативності заінтересованих сторін.

Поняття контракту в ланцюзі поставок [1] введено як «правила взаємодії» для визначення того, як зацікавлені сторони ділитимуться вигодами та ризиками від невизначеного попиту чи пропозиції. У рамках ланцюга поставок контракт як механізм координації дозволяє досягти максимуму прибутку заінтересованих сторін і всього ланцюга в цілому, а також скорочення складських витрат та розподілу ризиків між учасниками ланцюга поставок.

Контракти забезпечують координацію за допомогою співвідношення між відповідними параметрами для того, щоб підвищити ефективність ланцюгів поставок, що функціонують на основі децентралізованого способу прийняття рішень. Відповідно поняття охоплює такі параметри, як якість, ціна, кількість продукції, у межах якого покупець розміщує замовлення та постачальник виконує їх [2].

У ланцюгах поставок зазвичай взаємодіють кілька осіб, які приймають рішення, які здійснюють контроль та оптимізацію на локальному рівні, тобто. приймають рішення, спрямовані на максимізацію їхнього власного прибутку. Однак локально оптимальна поведінка може бути неефективною з погляду всієї системи [3].

Таким чином, важливою метою контрактів у ланцюзі поставок є максимізація прибутку ланцюга і водночас прибутку його учасників. Структуруючи договірні угоди між учасниками ланцюга поставок, можна координувати рішення партнерів і в ідеалі досягти такого ж результату, як і для централізованого ланцюга поставок, зберігаючи при цьому децентралізовану структуру [6].

Звичай, окремі дослідження фокусуються на сприянні довгостроковому партнерству. Вступаючи в постійні партнерські відносини, сторони можуть знизити транзакційні витрати, оскільки скорочуються дорогі пошуки партнерів у ланцюзі, таких як, наприклад, постачальники сировини для виробництва продукції та повторні переговори. Крім того, шляхом явної вказівки штрафів у контракті за некооперативну поведінку конфлікти між сторонами можуть бути пом'якшені.

Відповідно, контракти ланцюга поставок дозволяють досягти двох основних цілей координації: 1) максимізувати загальний прибуток ланцюга та прибуток зацікавлених сторін та 2) розділити ризики учасників ланцюга між заінтересованими сторонами.

Для оцінки сильних і слабких сторін контракту особливе значення мають такі критерії: координація ланцюга поставок, можливість розподілу прибутку ланцюга та управлінські витрати [6]. У дослідженнях, присвячених координації ланцюгів з використанням контрактів та заснованих на newsvendor model, об'єкт координації – це обсяг замовлення ритейлера. Ця модель є математичною і використовується для визначення оптимального рівня запасу. Вона також відома як newsvendor problem або newsboy problem за аналогією з ситуацією, з якою стикається продавець газет, який має вирішити, скільки екземплярів газет він повинен замовляти щодня в умовах невизначеного попиту, знаючи, що непродані копії наприкінці дня не можуть бути повернуто або продано за нижчою ціною.

На сьогоднішній день найбільшого поширення серед дослідників набули моделі, що базуються на координації з використанням контракту з розподілом доходу та контракту з можливістю зворотного викупу. Це з тим, що ці типи контракту забезпечують сильну координацію в ланцюзі. Якщо розглядається завдання максимізації прибутку ланцюга та його учасників, то під сильною координацією розуміється таке співвідношення параметрів контракту, при якому досягається оптимальне рішення щодо максимізації прибутку для учасників ланцюга та для всього ланцюга поставок загалом, і водночас є можливість поділу прибутку ланцюга (у будь-який спосіб) між зацікавленими сторонами [7].

Грунтуючись на існуючих дослідженнях у галузі координуючих контрактів, автор виділяє сім основних типів контрактів: контракт із фіксованою оптовою ціною, контракт із двокомпонентним тарифом, контракт із гнучким обсягом закупівлі, контракт із гнучкою ціною політикою, із ретробонусом постачальника, а також контракти з розподілом доходу та можливістю зворотного викупу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Jensen M. C., Meckling W. H. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*. 1976. №3(4). P. 305–360. DOI: 10.1016/0304-405X(76)90026-X
2. Tsay A. A. Quantity-flexibility contract and supplier-customer incentives. *Management Science*. 1999. №45(10). P. 1339–1358. DOI: 10.1287/mnsc.45.10.1339
3. Whang S. Coordination in operations: A taxonomy. *Journal of Operations Management*. 1195. №12(3–4). P. 413–422. DOI: 10.1016/0272-6963(95)00010-P
4. Cachon G. Competitive and cooperative inventory management in a two-echelon supply chain with lost sales. University of Pennsylvania. Operations, Information and Decisions Papers. 1999; (11). URL: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1312&context=oid\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1312&context=oid_papers)
6. Lariviere M. A. Supply chain contracting and coordination with stochastic demand. In: Tayur S., Ganeshan R., Magazine M., eds. Quantitative models for supply chain management. Norwell, MA: Kluwer Academic Publ.; 1999:234-268.
7. Cachon G. P. Supply chain coordination with contracts. In: De Kok A. G., Graves S. C., eds. Supply chain management: *Design, coordination and operation*. Amsterdam: Elsevier Science Publ.; 2003:229-339. (Handbooks in Operations Research and Management Science. Vol. 11).
8. Cachon G., Lariviere M. Supply chain coordination with revenue-sharing contracts: *Strengths and limitations*. *Management Science*. 2005. 51(1). P. 30–44. DOI: 10.1287/mnsc.1040.0215

## СУЧАСНА ПІДГОТОВКА МАГІСТРІВ З ЕКОНОМІКИ

### **Коваль Л. А.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та фінансів  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'ячука»*

### **Ліщук Н. В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри економіки та фінансів  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'ячука»*

### **Антонюк В. В.**

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'ячука»*

Якісна підготовка здобувачів вищої освіти в економічній сфері на теперішній час для України є важливим завданням. Така потреба викликана необхідністю