

«Pro finansovi posluzgi ta derzhavne reguljuvannja rinkiv finansovih posluzg» № 2664-III vid 12 lipnja 2001 roku / [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> 5. Kis' V. *Kreditni spilki – povnennja v majbutne* / V. Kis' // Personal. – 2006. – № 8. – S. 8–10. 6. Negrebec'ka L. *Kreditni spilki jak organizacii finansovoi vzaemodopomogi* / Regional'na ekonomika – 1999. – №2 – s. 121–126. 7. *Pidsumki dijaj'nosti kreditnih spilok, inshih kreditnih ustanov ta juridichnih osib publichnogo prava za 2013 rik* / [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: <http://www.dfp.gov.ua/733.html> 8. Homenko O.O. *Kreditni spilki – vazhliva skladova ekonomiki Ukraini* / O. O. Homenko // Ekonomika. Finans. Pravo. – 2007. – № 5. – S. 23–27.

Надійшла до редколегії 01.04.2014

УДК 338.24

Р.Г. ДОЛІНСЬКА, канд. ек. наук, проф. НТУ «ХП»

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ЕКОНОМІЧНИМИ КОНТРАГЕНТАМИ

Пропонується підхід до оцінки ефективності управління взаємовідносинами промислового підприємства з економічними контрагентами. Запропонований підхід до оцінки капіталу взаємовідносин з постачальниками підприємства. Запропонований підхід до оцінки капіталу взаємовідносин з покупцем на основі дисконтованого доходу, отриманого фірмою від покупця протягом його життєвого циклу. Запропоновано методичний підхід до розрахунку індексу задоволеності споживачів на промислових ринках, що синтезує інформацію про сприйняття клієнтом якості продукції та послуг, що надаються виробником.

Ключові слова: управління, взаємовідносини, споживачі, постачальники, ринок.

Вступ. Розвиток виробничо-господарських зв'язків на сучасному етапі в умовах жорсткої конкуренції між економічними агентами вимагає нових, більш ефективних маркетингових підходів до організації взаємовідносин учасників галузевих ланцюгів постачань при виготовленні продукції різного призначення.

Актуальність дослідження полягає в наступному: необхідність координації дій ринкових суб'єктів для підвищення ефективності діяльності підприємств; недостатня ефективність організації та функціонування взаємовідносин

© Р.Г. Долінська, 2014

підприємств з іншими учасниками ринку; неповна реалізація функціональних можливостей організації контрактних відносин корпорацій з суб'єктами цільових ринків як сфери партнерської взаємодії.

Аналіз основних досягнень і літератури. Теоретичні та методологічні основи концепції маркетингу взаємовідносин, а також управління взаємовідносинами на промисловому ринку є об'єктом чисельних наукових досліджень, що знайшли своє відбиття в працях зарубіжних вчених: Л. Беррі, Р.

Моргана, В. Вебстера, М. Портера, Ш. Ханта, Е. Гумесона, Д. Уілсона, Д. Форда, А. Пайна, Дж. Ігана, А. Кокса, А. Колі, С. Куца та ін. Серед вітчизняних авторів певний науковий інтерес становлять публікації С. Гаркавенко, Л. Стрій, Л. Мороза, Т. Примака та інших.

Мета дослідження, постановка задачі. Метою дослідження є розробка теоретичних та методичних підходів до управління маркетингом взаємовідносин підприємства-учасника ринку промислової продукції.

Для досягнення мети дослідження поставлені наступні задачі: проаналізувати основні напрямки розвитку теорії маркетингу взаємовідносин та виявити передумови її розвитку; проаналізувати сучасний стан та виявити основні складові маркетингу взаємовідносин; узагальнити методи оцінки ефективності взаємовідносин підприємства з основними клієнтами на промисловому ринку.

Об'єктом дослідження є процес управління взаємовідносинами у ланцюжку цінності на ринку промислової продукції.

Предметом дослідження є діяльність підприємства щодо підтримки та оцінки ефективності управління взаємовідносинами між партнерами на ринку промислової продукції.

Матеріали досліджень. У теорії маркетингу існують нові для більшості економік підходи, що базуються на визнанні високої цінності взаємин компанії з партнерами. Ці взаємини представляють собою нематеріальний актив, що забезпечує компанії стійкі конкурентні переваги в довгостроковій перспективі, і є основою концепції маркетингу взаємовідносин. Інструментарій маркетингу взаємовідносин активно використовується в зарубіжній практиці, починаючи з 1980-х рр., компаніями, що прагнуть отримати додаткові переваги, що забезпечують їм економічні вигоди, недоступні конкурентам. Маркетинг взаємовідносин (від англ. relationship marketing (RM)) називають по різному: маркетинг партнерських відносин, маркетинг взаємодії, маркетинг партнерських взаємовідносин, управління взаємовідносинами підприємства.

Прогресивність маркетингу взаємовідносин підтверджується тим, що продукти все більш стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до прийняття повторних маркетингових рішень. Серед основних причин активного розвитку теорії управління взаємовідносинами можна виділити:

- динамічний розвиток інформаційних та електронних технологій;
- стрімке розширення сфери послуг та розширення стандартизації виробництва продукції – в останні 20 років відмічається різке зниження ролі виробництва та значне збільшення ролі сфери послуг;
- зростання складності взаємовідносин в результаті технологічних інновацій – значно зростають кількість і складність взаємин із зовнішніми партнерами;

- зміна в галузі управління якістю – перехід компаній до комплексних програм управління якістю породжує необхідність залучення в ці програми і постачальників, і клієнтів, що вимагає встановлення довгострокових відносин з всіма суб'єктами інфраструктури маркетингу.

Такі зміни в реальній практиці бізнесу сприяють розвитку теорії маркетингу взаємовідносин, особливо її вищих форм – мережових підходів у маркетингу.

У промисловому маркетингу концептуально-методологічні положення аналізу ефективності та цінності взаємин в ринкових мережах вперше були розроблені представниками групи IMP (Ford [1], H. Hakansson, I. Snehota [2; 3]). Згідно запропонованої моделі ARA ефективність взаємодії бізнес-партнерів в мережах забезпечується трьома основними факторами:

- ефективністю координації діяльності по створенню цінності;
- ефективністю адаптації ресурсів бізнес-партнерів в напрямку зміни ринкового попиту;
- ефективністю соціальних взаємовідносин між співробітниками компаній-партнерів, що полегшують міжфірмові комунікації.

Таким чином, ефективність координації діяльності суб'єктів мережі (ступінь керованості), ефективність адаптації їх ресурсів (швидкість реакції на зміну попиту) і ефективність взаємовідносин (соціальна близькість суб'єктів) визначають загальну ефективність взаємодії учасників ділової мережі. Однак даний методологічний підхід аналізу ефективності взаємодії не був розвинений до конкретних кількісних методик, застосованих в практиці управління маркетингом на підприємствах.

У теорії маркетингу розроблено системи показників, що дозволяють порівняти парні взаємини, дати їм кількісну і якісну оцінку (прибутковість, витрати на окремого споживача і т.д.). Цінність взаємовідносин вимірюється для кожного учасника взаємодії і як інтегрований показник, розрахований з урахуванням ваг по окремим ринковим агентам. Тому результати такого аналізу можуть бути використані для розробки портфельної стратегії управління міжфірмових зв'язків.

Незважаючи на те, що з середини 1990-х рр. вимірювання цінності та ефективності взаємовідносин стало актуальною науковою проблемою, фахівці як і раніше відзначають брак теоретичних і практичних досліджень, присвячених даним проблемам (A. Payne [4], C. Grönroos [5, 6], D. Wilson, S. Jantrania [7, 8]).

Поняття ефективності є складним і багатофункціональним. Один з підходів до оцінки ефективності мережевої взаємодії бізнес-партнерів, заснований на ціннісно-вартісній методології, пропонує розгляд ефективності взаємодії з позиції ідентифікації цінностей, які суб'єкти економіки отримують від взаємин. Отже, ефективність їх взаємодії можна також розглядати з точки зору цінності взаємовідносин, яка включає економічний, психологічний і стратегічний аспекти.

Вперше цей підхід був реалізував Н. Nakasson, який запропонував модель ARA (ARA: actors – діячі мережі; resources – ресурси в мережі; activities – діяльність учасників мережі) для оцінки ефективності взаємодії партнерів у ринкових мережах [2]. Модель включає три аспекти ефективності: цінність координації діяльності бізнес-партнерів, цінність адаптації ресурсів, цінність соціальних обмінів між індивідуумами в компаніях-партнерах. В подальшому модель розвинули D. Wilson і S. Jantrania, які виділили три складові цінності взаємовідносин [7]:

- стратегічний аспект (ключові компетенції, якість стратегії);
- поведінковий (психологічний) аспект (соціальні зв'язки, довіру, організаційна культура);
- економічний аспект (якість інвестицій, паралельний інжиніринг, скорочення витрат).

Стратегічна цінність взаємин визначається тим, наскільки взаємини сприяють досягненню стратегічних цілей компанії. Успішні взаємостосунки дозволяють компанії отримати стратегічні переваги, зосередити зусилля на розвитку ключових компетенцій, раціонально розподілити ресурси. Отримання стратегічних переваг є основною метою розвитку взаємовідносин і створення мереж промислових компаній, але визначити стратегічну цінність складно, оскільки практично неможливо встановити, яка частина додаткового прибутку є результатом спільної діяльності партнерів, який внесок кожного партнера.

Психологічна цінність взаємин обумовлена довірою і прихильністю взаємовідносинам, на підставі яких формується загальна система цінностей. Прихильність взаємовідносин включає три складові:

- внесок компанії у взаємини (витрати компанії на підтримку відносин);
- поведінка компанії, спрямована на підтримання взаємин;
- тривалість взаємин.

Прихильність взаєминам має вирішальне значення тоді, коли пошук альтернативного постачальника або розвиток нових видів діяльності спричинить істотні витрати. R. Morgan і S. Hunt стверджують, що прихильність взаємовідносинам значима для бізнесу, оскільки зберігає інвестиції компанії у взаємини [9]. Прихильність взаєминам є важливим мотивуючим чинником взаємодії компаній, особливо в умовах високої невизначеності, властивій перехідному періоду розвитку економіки. В умовах нестабільного зовнішнього середовища важливо не тільки надати нові можливості і мотивувати інших учасників взаємовідносин. Необхідна впевненість у прагненні партнерів до збереження і розвитку взаємовідносин.

Економічна цінність взаємовідносин визначається вигодами, які промислові компанії отримують в процесі взаємин, такими як доступ до ресурсів, технологій,

інформації компанії-партнера [9]. Використання ресурсів партнера, спільні дослідження і розробки, модернізація виробництва приводять до підвищення якості вироблених продуктів і послуг і, відповідно, до підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку, зниженню виробничих витрат. Основною перевагою економічної оцінки взаємовідносин є можливість її оцінки у вартісному вираженні, але разом з тим подібна вартісна оцінка ускладнена тривалим періодом прояви вигод від взаємин.

Розвиваючи ідеї концепції оцінки цінності взаємовідносин, слід зазначити, що не завжди поведінкою партнерів управляє бажання досягти максимізації економічних вигод. В умовах динамічного ринку на перший план часто виходить досягнення стабільності. Тому часто партнери можуть пожертвувати поточною економічною вигідністю і вибрати менш вигідні, але більш стабільні напрямки розвитку. У цьому сенсі стабільність прямо погоджується з менш високими ризиками, супроводжуваними розвитком компанії. Іншими словами, процес управління взаємовідносинами суб'єктів мережі має як економічний, так і психологічний і стратегічний зміст, так як він виступає не тільки частиною, але і результируючим елементом загального процесу створення споживчої цінності і управління попитом. Цей підхід до цих пір залишається однією з найбільш вдалих спроб описати феномен цінності, створюваної в рамках взаємодії.

Широко розповсюдженими методами вивчення цінності взаємин із споживачами є аналіз продажів (ABC-аналіз), система збалансованих показників, аналіз прибутку за окремими групами покупців, аналіз цінності життєвого циклу споживачів, віддача від інвестицій у взаєминах (ROI) та ін. (J. Sheth, A. Parvatiyar [10]).

Іншим успішним підходом до визначення елементів цінності взаємин стала концепція «функцій взаємин» (A. Walter, T. Ritter, H. Gemünden [11]), в рамках якої цінність взаємин розглядається як поєднання прямих і непрямих функцій взаємин, розділення на які засновано на ступені їх впливу на результати діяльності залучених сторін.

Результати досліджень. Для оцінки ефективності процесу управління міжфірмовими відносинами пропонується використовувати підхід пов'язаний з виміром результатів діяльності при сформованій організації управління, тобто оцінити капітал міжфірмових відносин. Капітал міжфірмових відносин формується і накопичується в процесі розвитку взаємовідносин, залежить від їх якості (рівня довіри, лояльності, кооперації, неформальності, надійності) і визначає переваги, які компанії отримують в процесі взаємодії, побудованого на принципах виконання взаємних зобов'язань та співробітництва.

Пропонується виділяти монетарний і немонетарний аспекти капіталу міжфірмових відносин. Монетарний аспект відображає роль взаємин у збільшенні

доходів і економії витрат, у тому числі трансакційних, оцінює їх здатність принести фірмі вигоду.

Монетарна складова капіталу міжфірмових відносин розраховується як сума капіталу взаємин з постачальниками і капіталу взаємин з покупцями:

$$K_{mo} = K_{пост} + K_{нок} \quad (1)$$

де K_{mo} – капітал міжфірмових відносин;

$K_{пост}$ – капітал взаємовідносин з постачальниками;

$K_{нок}$ – капітал взаємовідносин з покупцями.

Для розрахунку конкретної величини капіталу взаємовідносин з основними учасниками ланцюжка створення і розподілу цінності пропонується розглядати кожного конкретного покупця і постачальника в рамках парних взаємин.

Капітал парних взаємовідносин з постачальником пропонується розраховувати як дискontовану економію від зниження закупівельної ціни у порівнянні із середньою ринковою ціною закупівлі компанією товарних позицій, а також як результат вдосконалення умов поставок (скорочення термінів), зменшення втрат і витрат на зберігання, транспортування, зниження витрат на залучення кредитних ресурсів тощо.

$$k_{пост} = -III_0 + \sum_{t=0}^t \frac{k_t \times (Ц_{сеп-t} - Ц_{ф-t}) - P_t + E_3}{(1+r)^t},$$

де III_0 – інвестиції, пов'язані з первісним зверненням до постачальника. Це витрати на встановлення з постачальником первинних відносин, що визначаються розміром трансакційних витрат;

k_t – обсяг продукції, що закуповується у постачальника, в фізичному вимірі в період t ;

$Ц_{сеп-t}$ – середня ринкова ціна на аналогічну продукцію в період t ;

$Ц_{ф-t}$ – фактична ціна закупівлі компанією продукції у конкретного постачальника в період t ;

P_t – поточні витрати на підтримку відносин з постачальником у період t ;

$E_{(3)}$ – інші види економії, отримані компанією в процесі роботи з постачальником;

r – ставка дискontування.

Період дисконтування t визначається на основі планового періоду співпраці компанії з даним постачальником. Очевидно, чим вище передбачуваний період співпраці, тим більше економічна складова нагромадження капіталу відносин.

Запропонований підхід до оцінки капіталу взаємовідносин з постачальниками особливо важливий для менеджерів компаній при управлінні портфелем взаємовідносин, наприклад в ситуації, коли планується заміна існуючих або пошук нових постачальників, або перегляд стратегії розвитку взаємин з партнерами шляхом створення з ними стратегічного альянсу чи спільного підприємства.

Оцінка капіталу взаємовідносин з покупцем розраховується на основі дисконтованого доходу, отриманого фірмою від покупця протягом його життєвого циклу:

$$k_{\text{пок}} = -III_0 + \sum_{t=0}^t \frac{k_t \times (Ц_t - C_{\phi_t} - Ц_{\text{зак_}t}) - P_t}{(1+r)^t},$$

де III_0 – інвестиції, пов'язані з первісним залученням покупця;

k_t – обсяг закупівлі покупцем продукції в період t ;

$Ц_t$ – ціна закупівлі покупцем продукції за прейскурантом в період t ;

C_{ϕ_t} – знижка покупцю з ціни, зафіксованої в прейскуранті в період t ;

$Ц_{(\text{зак})t}$ – ціна, за якою фірма купує продукцію у виробника чи посередника;

P_t – поточні витрати на підтримку відносин із покупцем у період t ;

r – ставка дисконтування, прийнята компанією.

Таким чином, капітал взаємин з покупцями показує розмір дисконтованого доходу за прогнозований період існування контрактних відносин, який одержує продавець за рахунок високих (в порівнянні з середніми на ринку) цін на реалізовані товари і поступового збільшення обсягу продажу постійним покупцям. Порівняння величини капіталу взаємин з різними покупцями дозволяє фірмі визначити вигідність вкладень у ключових клієнтів і перспективи розвитку з ними довгострокових взаємин.

Ключову роль у вимірі капіталу міжфірмових відносин відіграє аналіз якості соціальних відносин, які не можна оцінити за допомогою вартісних показників. Тому, доцільно буде розглянути методологію оцінки немонетарної складової капіталу міжфірмових відносин. Це орієнтація на довгострокове співробітництво, рівень довіри, надійність, відданість і лояльність партнерів, ступінь кооперації (співпраці), персональність відносин та ін.

Одним із найефективніших методів оцінки цінності взаємовідносин, що відноситься до немонетарних параметрів є аналіз задоволеності споживачів. В межах цього методу автор пропонує провести розрахунок індексу задоволеності споживачів (далі ІЗС). Індекс задоволеності споживачів – це індикатор, що синтезує інформацію про сприйняття клієнтом якості продукції та послуг, що надаються виробником.

Джерела отримання інформації про критерії задоволеності наступні:

- експертне опитування співробітників компанії;
- інформація, отримана від самих споживачів;
- вторинні джерела інформації.

Обробка даних анкетного опитування здійснюється в наступній послідовності.

1 Розраховується середня оцінка в балах кожного критерію (COA_i).

2 Розраховується коефіцієнт відносної вагомості критерію:

$$BK = \sum_{j=1}^m \frac{BO_{ij}}{m},$$

де BO_{ij} – бальна оцінка відносної вагомості i -го критерію в j -й анкеті.

3 Визначається оцінка за кожним критерієм з урахуванням вагомості (OVB) як добуток вагового коефіцієнта критерію і середньої оцінки критерію в балах (COA_i).

4 ІЗС розраховується як сума OVB за всіма критеріями.

ІЗС дає інформацію з точки зору клієнта, одночасно заміряючи відчуття і очікування і дозволяючи визначити профілі та тенденції щодо якості, виявити пріоритети можливостей вдосконалення відносин і мотивувати їх досягнення.

Дані, отримані за результатами аналізу монетарного і немонетарного аспектів капіталу міжфірмових відносин, можуть бути використані при управлінні портфелем взаємовідносин.

Висновки. Отже, підприємства, що ефективно управляють взаємовідносинами з клієнтами, менш схильні до ризику, так як їх перевага полягає в відносній стабільності відносин, що склалися в результаті багаторічної роботи і заснованих на позитивному досвіді й довірі.

Bibliography: 1. Ford D., Rosson P. The Relationships Between Export Manufacturers and Their Overseas Distributors / D. Ford, P. Rosson // Understanding Business Markets: Interaction, Relationship and Networks / Ed. D. Ford. L. : Dryden Press, 1997. P. 68-81. 2. Hakansson H., Johanson J. A Model of Industrial Networks / H.

Hakansson, J. Johanson // Industrial Networks: A New View of Reality / Ed. B. Axelsson, G. Easton. L.: Routledge, 1992. P. 28-34. 3. Hakansson H., Snehota I. No Business is an Island: the Network Concept of Business Strategy / H. Hakansson, I. Snehota // Understanding Business Markets / Ed. D. Ford. L.: The Dryden Press, 1989. P. 136-151. 4. Payne A., Holt S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing / A. Payne, S. Holt // British Journal of Management. 2001. Vol. 12. P. 159-182. 5. Grönroos C. From Marketing mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // Management Decision. 1994. Vol. 32. N 2. P. 4-20. 6. Grönroos C. Value – Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competences / C. Grönroos // Journal of Marketing Management. 1997. Vol. 13. N 5. P. 407–419. 7. Wilson D. T., Jantrania S. Understanding the Value of a Relationship / D. Wilson, S. Jantrania // Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks / Ed. D. Ford. 2d. L.: The Dryden Press. 1997. P. 288-304. 8. Wilson D.T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships / D. Wilson // Handbook of Relationship Marketing / Ed. J.N. Sheth, A. Parvatiyar. L.: Sage Publications, 2000. P. 245-270. 9. Morgan R., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 3. P. 20-38. 10. Sheth J.N., Parvatiyar A. The Evolution of Relationship Marketing. / R. Morgan, S. Hunt // Handbook of Relationship Marketing / Ed. J.N. Sheth, A. Parvatiyar. L.: Sage Publications, 2000. P. 119-148. 11. Walter A., Ritter T., Gemünden H.G. Value Creation in Buyer – Seller Relations / A. Walter, T. Ritter, H. Gemünden // Industrial Marketing Management. 2001. Vol. 30. N 4. P. 365-377.

Надійшла до редколегії 01.04.2014

УДК 338.2:346.12

Ф. В. АБРАМОВ, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПИ»

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДВУХУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПОБОЧНОГО СПРОСА НА ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

В статье рассматриваются факторы неэффективности двухуровневой системы высшего образования. Приводятся основные причины неэффективности двухуровневой системы высшего образования. Анализируется роль побочного спроса в уменьшении эффективности двухуровневой системы высшего образования. Приводятся пути повышения эффективности двухуровневой системы высшего образования.

Ключевые слова: высшее образование, формальные правила, транзакционные издержки бюрократических процедур, непосредственный спрос, побочный спрос.

Введение. В последние годы все большее внимание, как исследователями, так и общественностью, уделяется проблемам высшего образования, что вполне закономерно поскольку качественное высшее образование, в современных условиях, является основой экономического благополучия страны. Проводившиеся реформы высшего образования имели достаточно неоднозначный эффект, поскольку при их проведении игнорировались как структура спроса на высшее

© Ф.В. Абрамов, 2014