

# **ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ФАКТОРІВ, ЯКІ СПРИЯЮТЬ ФОРМУВАННЮ ТА РОЗВИТКУ ВЗАЄМВІДНОСИН МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПРОДУКЦІЇ**

УДК 4567.9

**Мироненко І. І.**

Досліджено, що основними характеристиками успішних взаємовідносин є такі чинники, як довіра, прихильність, координація дій, якість комунікацій між взаємодіючими підприємствами, здатність вирішення конфліктів шляхом спільного вирішення проблем. Запропоновано систему факторів, що впливають на розвиток довгострокових відносин машинобудівних підприємств зі споживачами продукції, яка складається із факторів, що впливають на поведінку промислового споживача, на діяльність підприємства, а також ситуаційних змінних.

*Ключові слова:* взаємовідносини, система факторів, підприємство-споживач.

.....

## **ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФАКТОРОВ, СПОСОБСТВУЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДУКЦИИ**

УДК 4567.9

**Мироненко И. И.**

Исследовано, что основными характеристиками успешных взаимоотношений являются такие факторы, как доверие, приверженность, координация действий, качество коммуникаций между взаимодействующими предприятиями, способность решения конфликтов путем совместного решения проблем. Предложена система факторов, которые влияют на развитие долгосрочных отношений машиностроительных предприятий с потребителями продукции, что состоит из факторов, которые влияют на поведение промышленного потребителя, на деятельность предприятия, а также ситуационных переменных.

*Ключевые слова:* взаимоотношения, система факторов, предприятие-потребитель.

# STUDY OF FACTORS THAT SHAPE AND DEVELOP THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ENGINEERING ENTERPRISES AND CONSUMERS

UDC 4567.9

*Myronenko I. I.*

Main characteristics of a successful relationship such as trust, commitment, coordination, quality of communication between interacting companies, the ability to resolve conflicts through joint problem solving have been studied. The proposed system of factors which affect the development of long-term relationship-building business with consumers, consisting of the factors that influence the behavior of industrial customers, the activity of the enterprise, as well as situational variables has been substantiated.

*Key words:* relationship, the system of factors, the company-consumer.

Аналізуючи взаємозв'язки галузей економіки країни з позиції промислового маркетингу, під маркетинговою взаємодією підприємств на промислових ринках у рамках виробничого ланцюжка розуміємо, що кожне підприємство одночасно виступає і в ролі споживача, і в ролі постачальника. Можна стверджувати, що орієнтоване на маркетинг промислове підприємство краще знає потреби своїх організацій – споживачів, ніж аналогічне підприємство, орієнтоване на споживчий ринок. Таким чином, управління взаємовідносинами взаємодіючих підприємств на промислових ринках становить перманентний процес, спрямований на одночасне досягнення цілей усіх сторін, спільне створення цінності, посилення ринкових позицій, формування довгострокової конкурентної переваги.

У науковій і практичній економічній літературі питання розвитку взаємовідносин розглядається у працях А. Загороднього, М. Кизима, З. Ковалю, Є. Крикавського, Н. Чухрай, Х. Хакансона. Питання управління взаємовідносинами зі споживачами та їх задоволеністю цікаво висвітлені в роботах Ш. Кавагучі, Р. Каплана, Куца С. П., Д. Нортон, Савощенко А. С. Дослідженню факторів, що сприяють формуванню та розвитку взаємовідносин, присвячені роботи зарубіжних вчених, зокрема Куца С. П., Ф. Вебстера, Р. Моргана, Дж. Мора, Р. Спідмана, Уілсона Р. Д., С. Янтраї та ін. Попри широкий діапазон питань, які аналізуються у працях згаданих вчених, недостатньо мірою структурований саме третій напрям досліджень – стосовно впливових факторів. Аналіз практичної діяльності промислових підприємств вказує на потребу у розширенні та поглибленні знань у цій сфері, що обумовлено, насамперед, необхідністю завоювання стабільних позицій на внутрішньому ринку, розвитком взаємовідносин та посиленням співпраці підприємств зі споживачами.

Метою статті є визначення та дослідження основних факторів, що впливають на побудову й розвиток довгострокових відносин машинобудівних підприємств зі споживачами продукції.

Промислове підприємство можна вважати стабільним лише в тому випадку, коли загальні цілі підприємства є об'єднанням цілей зацікавлених сторін або сукупністю цілей зацікавлених сторін є розширенням цілей усієї системи. На практиці ці умови не завжди дотримуються, адже між вимогами, а відповідно, і цільовими установками, декларованими різними

сторонами, існують певні стосунки, які можуть бути незалежними, конкуруючими (конфліктуючими), взаємодоповнюючими.

Незважаючи на велику кількість робіт у вітчизняній та закордонній літературі з теорії маркетингу взаємовідносин багато як теоретичних, так і практичних аспектів до цих пір вивчені недостатньо, зокрема проблема оцінки якості та ефективності взаємовідносин між підприємствами. Так, аналіз найбільш важливих факторів, що впливають на ефективність взаємодіючих підприємств, проведений лише в кількох дослідженнях.

Дж. Мор і Р. Спідман на підставі проведеного дослідження встановили, що основними характеристиками будь-яких успішних взаємин є такі чинники, як довіра, прихильність до партнера, координація дій, якість комунікацій між взаємодіючими підприємствами, здатність вирішення конфліктів шляхом спільного вирішення проблем. У запропонованій ними моделі виділяються два показники успішності взаємовідносин: обсяги продажів і ступінь задоволеності кожного із взаємодіючих сторін. Подібної позиції у визначенні основних чинників успішності взаємовідносин дотримуються також Д. Уілсон і С. Янтраї: сумісність цілей взаємодіючих підприємств, довіра, задоволеність взаємовідносинами, наявність взаємних інвестицій і взаємних зв'язків. У той же час П. Науде і Ф. Батл встановили, що не всі фактори в однаковій мірі впливають на ефективність взаємовідносин. На їхню думку, ефективні взаємини характеризуються високими рівнями довіри, задоволеності, інтеграції та прибутковості, однак такий фактор, як вплив, не має прямого впливу на якість взаємин. На відміну від згаданих вище авторів, обмежившись лише перерахуванням чинників успішності взаємовідносин, К. Сторбака зі співавторами визначили послідовність факторів, що впливають на ефективність взаємовідносин: якість послуги → задоволеність партнера → міцність взаємовідносин → тривалість взаємовідносин → прибутковість [1].

У процесі усвідомлення й обґрунтування необхідності налагодження взаємовідносин споживачі та підприємство перебувають під постійним впливом багатьох чинників. На рисунку наведена система факторів, які мають суттєвий вплив на розвиток довгострокових відносин між взаємодіючими сторонами.

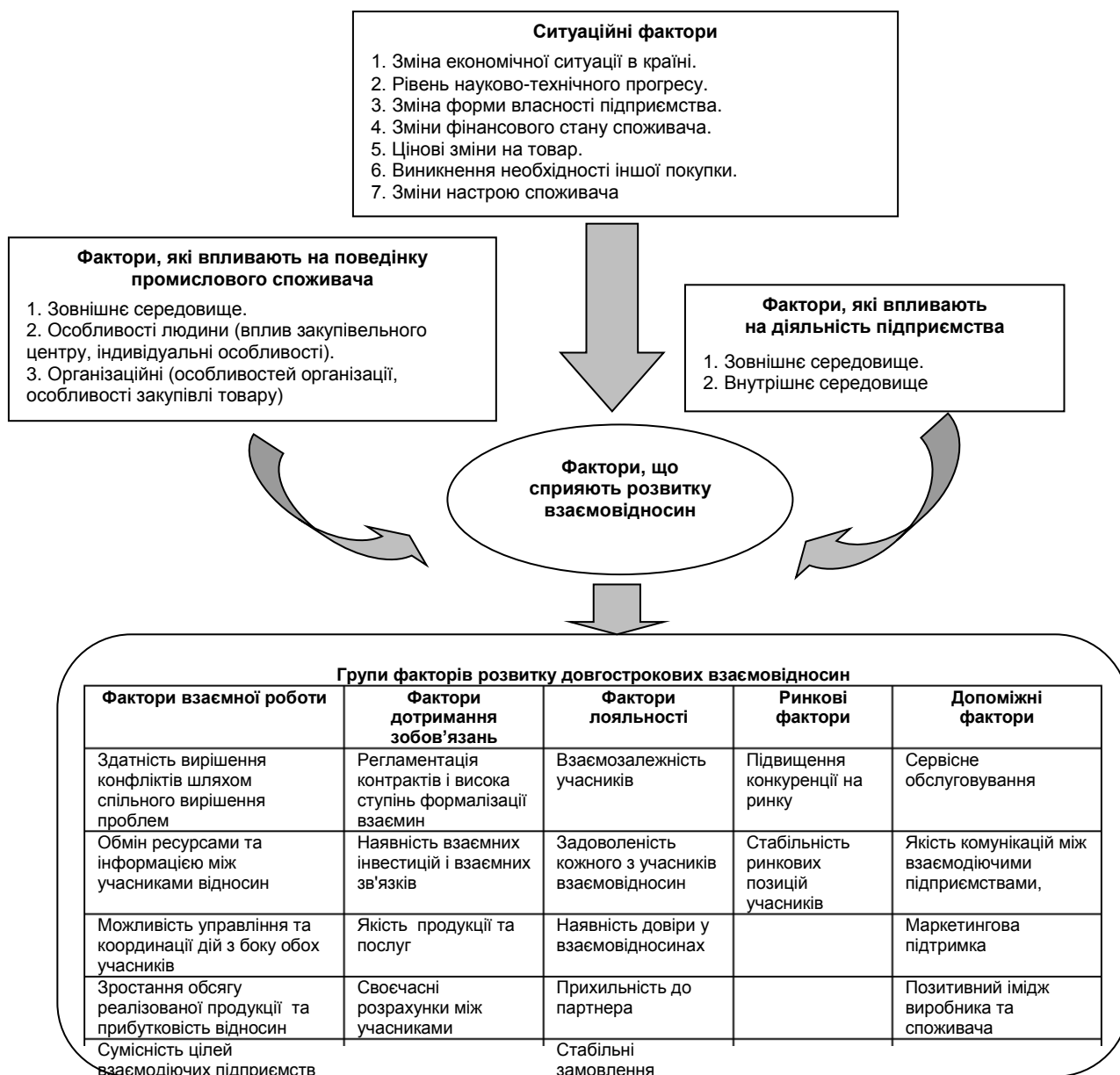


Рис. Система факторів, що впливають на розвиток довгострокових взаємовідносин підприємства зі споживачами

Однією зі складових системи є група факторів, а саме: економічних, політичних, соціальних, культурних, психологічних, що впливають безпосередньо на споживчу поведінку. Крім того, власні особистісні характеристики відіграють велику роль у процесі прийняття рішення про покупку. У ході аналізу були виявлені основні групи факторів, що впливають на поведінку промислового споживача [2; 3]. До них належать: фактори зовнішнього середовища, фактори особливостей людини та організаційні фактори, які наведені в табл. 1.

Крім наведених факторів, на побудову довгострокових взаємовідносин сильний вплив мають зовнішнє та внутрішнє середовище [1]. Таким чином, залежно від місця їх виникнення, виділяють фактори, які впливають на діяльність підприємства і поділяються на

внутрішні та зовнішні (табл. 2).

Таблиця 1

Фактори, що впливають на поведінку промислового споживача

Фактори зовнішнього середовища	Фактори особливостей людини	Організаційні фактори
1	2	3
Структура попиту на ринку; рівень первинного	Індивідуальні особливості людини: вік, стиль життя;	Особливості організації: стратегічні цілі та плани організації; політичні орієнтації;

попиту; вартість отримання позик;	характер і тип особистості; рівень доходів;	вимоги власників чи акціонерів;
--	---	------------------------------------

Закінчення табл. 1

1	2	3
цінова стабільність; рівень інфляції; економічні перспективи галузі; темпи НТП; політичні події; тенденції у сфері регулювання підприємницької діяльності; діяльність конкурентів; умови матеріально- технічного забезпечення	уподобання та знання; освіта; службове становище; готовність піти на ризик; мотивація  Соціальний вплив закупівельного центру: повноваження членів закупівельного центру; статус учасників в організації; вміння поставити себе на місце іншого; вміння переконувати	корпоративна стратегія та принципи роботи; маркетингова програма; доступні ресурси та технології  Особливості закупівель: закупівля для вирішення нових завдань, повторна закупівля чи модифікована повторна закупівля; закупівля матеріалів, комплектуючих, обладнання чи матеріалів для ремонту; ступінь необхідності та важливості закупівлі

Таблиця 2

#### Фактори, що впливають на діяльність підприємства

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Фактори виробництва (наявність у країні або галузі прогресивної технології, інвестиційних можливостей, сильної науково-дослідної бази, висококваліфікованих кадрів та ін.); фактори попиту (еластичність попиту за ціною; фази життєвого циклу попиту; вимогливість споживачів до якості товарів та інші); активність конкурентів; дії уряду, закони та положення	Технології виробництва продукції; виробнича потужність підприємства; рівень кваліфікації працівників; стратегія та організація маркетингової політики; особливості території збуту товару; інвестиційна та інноваційна політика підприємства; сприятливий соціально- психологічний клімат у колективі; здатність керівника до управління підприємством в умовах ринку

Розвиток системного, а пізніше ситуаційного підходів в управлінні сприяв необхідності враховувати ситуаційні змінні, тобто конкретні обставини, в яких приймається рішення [4]. Знання ситуації дозволяє менеджеру своєчасно відреагувати та прийняти рішення щодо тих чи інших обставин, які становлять найбільшу загрозу для організації, і ефективно використовувати позитивні можливості. Більше того, правильні управлінські рішення можуть попередити небажане поєднання зовнішніх і внутрішніх змінних, зробити ситуацію передбачуваною й менш небезпечною для організації.

На основі викладеного вище були сформовані групи факторів, що мають найбільш суттєвий вплив на

розвиток довгострокових відносин, та за допомогою програмного пакета Statistica 8.0. був проведений експертний аналіз впливу цих факторів для визначення експертами найважливіших, на їх думку, факторів впливу. Для вирішення цього завдання як експерти виступили керівники різних рівнів від таких підприємств: ТОВ "Ампер", ТОВ "ОВЕН" ВО, ТОВ "Проект АО", ТОВ "Вестрон", ТОВ "ОПТА ЛТД", "ХАРТРОН ТОВ ЛТД", ДП "Завод радіореле", ЗАТ "Укр-рентген", та які регулярно беруть участь у комунікаційній взаємодії зі споживачами.

Експертам було запропоновано оцінити кожен фактор, використовуючи п'ятибальну шкалу (1 – вплив суттєвий, 5 – вплив не значний), за ступенем їх впливу на побудову довгострокових взаємовідносин. Результати дослідження були зібрані в групи, а також були визначені середні значення за кожною групою факторів. Результати опитування свідчать про те, що найбільш впливовими факторами у процесі налагодження взаємозв'язків підприємства зі споживачами є група факторів "Взаємної роботи". Найбільше високих оцінок отримали фактор обміну ресурсами та інформацією між учасниками і фактор зростання обсягу реалізованої продукції та прибутковості відносин, що свідчить про суттєвий вплив саме цих показників на розвиток взаємовідносин. Наступною групою є "Допоміжні фактори", з якої фактор сервісного обслуговування та фактор маркетингової підтримки набрали найбільше балів. Далі йдуть групи факторів "Взаємної роботи", "Ринкові фактори" та "Фактори лояльності".

Важливим фактором посилення ділових відносин між постачальниками й покупцями на ринку машинобудування є взаємна довіра, яка цінується надзвичайно високо і є більш важливою, ніж цінові знижки, які обіцяють менш надійні постачальники [1]. Проте щоб господарські зв'язки розвивались успішно, є потреба довіри постачальника до споживача. Так, наприклад, постачальник має бути впевненим, що покупець не зловживатиме технічним обслуговуванням поставки, що товар буде використовуватись за призначенням відповідно до інструкцій, що покупець не буде висувати необґрунтованих претензій, не порушить умов платежів тощо. На основі цих взаємних побоювань формується взаємоповага ділових партнерів та ділова етика. У той же час невід'ємною умовою розвитку взаємовідносин є дотримання принципу взаємовигідності. Вибір методів впливу та технологій економічної взаємодії підприємств має бути адекватним загальним цілям і очікуваним результатам обох сторін, що зрештою сприятиме одержанню глобального позитивного ефекту від процесу економічної взаємодії.

Кожен результативний показник залежить від численних факторів. Чим детальніше розглядається вплив факторів на величину показника, тим точніше результати аналізу та оцінка якості прийнятого рішення. У деяких ситуаціях без глибокого і всебічного вивчення прямого впливу факторів не можна зробити обґрунтовані висновки про результати діяльності підприємств.

**Література:** 1. Джоббер Д. Продажи и управление продажами / Джоббер Д., Ланкастер Дж. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2002. – 622 с. 2. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Вильямс, 2003. – 943 с. 3. Фредерик Уэбстер Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с. 4. Куш С. П. Маркетинговые аспекты развития

межфирменных сетей: российский опыт / Куш С. П. // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2, № 1. – С. 33–52.

**References:** 1. Dzhobber D. Prodazhi i upravlenie prodazhami / Dzhobber D., Lankaster Dzh. – М. :Yuniti DANA, 2002. – 622 p. 2. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler, G. Armstrong, D. Sonders ; per. s angl. – 2-e evrop. izd. – М. : Vilyams, 2003. – 943 p. 3. Frederik Webster. Osnovy promyshlennogo marketinga / Frederik Webster. – М. : Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2005 – 416 p. 4. Kushch S. P. Marketingovye aspekty razvitiya mezhfirmennykh setey: rossiyskiy opyt / Kushch S. P. // Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta. – 2004. – Vol 2, No. 1, 2004. – Pp. 33–52.

#### **Інформація про автора**

**Мироненко Ірина Ігорівна** – аспірант кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету (61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: imironenko@ukr.net).

#### **Информация об авторе**

**Мироненко Ирина Игоревна** – аспирант кафедры экономики и маркетинга Харьковского национального экономического университета (61166, г. Харьков, пр. Ленина, 9а, e-mail: imironenko@ukr.net).

#### **Information about the author**

**Myronenko Iryna Igorivna** – postgraduate student of Economy and Marketing Department at Kharkiv National University of Economics (Lenina ave., 9a, Kharkiv, 61166, e-mail: imironenko@ukr.net).

#### **Рецензент**

*докт. екон. наук,  
професор Раєвська О. В.*

*Стаття надійшла до ред.  
21.02.2012 р.*

