

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МИРОНЕНКО ІРИНА ІГОРІВНА

УДК [658.8:330.123.4](043.3)

**УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному економічному університеті,
Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент
Іванова Роза Хамітівна,
Харківський національний економічний університет,
доцент кафедри економіки та маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Окландер Михайло Анатолійович,
Одеський національний політехнічний університет,
завідувач кафедри менеджменту

кандидат економічних наук, доцент
Попова Людмила Олексіївна,
Харківський державний університет харчування
та торгівлі, завідувач кафедри маркетингу і комерційної
діяльності

Захист відбудеться «24» січня 2013 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий «24» грудня 2012 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І.М. Чмутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Досягнення високих результатів діяльності промислових підприємств забезпечується не лише здійсненням короткострокових трансакцій, а й формуванням довгострокових відносин зі своїми споживачами. Це відбувається, зокрема, за рахунок зміни принципів діяльності підприємств – від виробництва та пропонування товарів і послуг, за умови наявності відповідних ресурсів, до виробництва на основі виявлення і задоволення попиту на ринку. Таким чином, традиційною метою маркетингу стає не спроба отримувати максимальний прибуток від кожної проведеної операції, а формування взаємовигідних відносин зі споживачами та іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища.

Починаючи з 80-х років минулого століття іноземні промислові підприємства широко використовують на практиці інструменти маркетингу взаємовідносин для того, щоб отримувати додаткові привілеї у вигляді економічних переваг, які не доступні конкурентам. Теорія та методологія маркетингу взаємовідносин постійно вдосконалюється, пропонуються нові підходи до розробки ефективних маркетингових стратегій управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами.

Вітчизняні промислові підприємства донедавна не приділяли належної уваги управлінню взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами, однак, за умови формування ринкових відносин та посилення конкуренції на ринку, змінюються і стратегії управління взаємовідносинами – з тих, що спрямовані на виживання, на ті, що спрямовані на розвиток. Така тенденція передбачає розвиток теоретичних положень маркетингу взаємовідносин і реалізації на практиці заходів та рекомендацій для вітчизняних промислових підприємств, розробку якісно нового комплексного підходу до формування ефективної моделі управління взаємовідносинами з метою поліпшення їхньої маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності.

Дослідженням теоретичних аспектів маркетингу взаємовідносин займались багато вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: Т. Амблер, Г. Багієв, Л. Беррі, Ф. Вебстер, С. Гаркавенко, Я. Гордон, К. Гренрос, Е. Гуммесон, В. Дорошев, Ф. Котлер, К. Меллер, М. Окландер, Р. Морган, А. Парватіяр, О. Самчук, І. Соловійов, Л. Стрій, Дж. Шет, О. Юлдашева та ін. Питання розвитку взаємовідносин розглядались у роботах А. Загороднього, М. Кизима, З. Ковалю, Я. Криворучко, Є. Крикавського, Н. Чухрай, Х. Хакансона, О. Ястремської. Питання управління взаємовідносинами зі споживачами та їх задоволеністю висвітлені в роботах Ш. Кавагучі, Р. Каплана, О. Криворучко, С. Куца, Д. Нортон, Л. Попової, А. Савоценка.

Незважаючи на актуальність даної проблеми, широке коло питань залишається поза увагою вчених. Продовжується дискусія стосовно місця концепції маркетингу взаємовідносин у сучасній теорії маркетингу. Важливим питанням є практичне застосування теоретичних положень розроблених моделей управління взаємовідносинами, обґрунтування методів управління відносинами та їх оцінкою.

Також потребує подальшого дослідження процес формування та розвитку додаткових переваг для обох учасників взаємовідносин на промислових ринках, в

тому числі й ринку продукції машинобудування. Аналіз практичної діяльності промислових підприємств вказує на доцільність розширення та поглиблення знань у цій сфері, що обумовлено, насамперед, необхідністю завоювання стабільних позицій на внутрішньому ринку, розвитком міжнародних відносин та посиленням співпраці вітчизняних підприємств із зарубіжними.

Таким чином, процес побудови взаємовідносин між підприємствами вимагає комплексного підходу до формування, реалізації та управління діями для кожної зі сторін і розширення діапазону наукового пошуку, що зумовило вибір теми дисертаційного дослідження, визначило мету і задачі дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукових досліджень Харківського національного економічного університету за темою «Дослідження факторів впливу на поведінку споживачів продукції підприємства ТОВ «ОПТА ЛТД» (номер державної реєстрації 0110U004675). Особисто дисертантом розроблено методичні положення щодо визначення й аналізу факторів формування поведінки споживачів досліджуваного підприємства та його маркетингової оцінки.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розвиток методичних положень щодо управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами, а також удосконалення науково-практичних рекомендацій стосовно планування та реалізації стратегії управління цими взаємовідносинами.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено такі задачі:

розкрити зміст і уточнити визначення поняття «маркетинг взаємовідносин»; систематизувати існуючі моделі управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами та довести доцільність використання маркетингової підтримки в процесі управління взаємовідносинами машинобудівних підприємств зі споживачами;

виявити особливості побудови взаємовідносин між підприємствами на ринку машинобудування;

визначити склад факторів, які сприяють розвитку довгострокових взаємовідносин між підприємством і споживачами;

розробити модель управління взаємовідносинами машинобудівних підприємств зі споживачами, обґрунтувати його методичне забезпечення;

удосконалити методичний підхід до аналізу груп споживачів машинобудівних підприємств;

обґрунтувати етапи процесу розроблення та вибору стратегії управління взаємовідносинами машинобудівного підприємства зі споживачами;

визначити послідовність оцінювання взаємовідносин підприємств зі споживачами.

Об'єкт дослідження – процес управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами продукції.

Предмет дослідження – теоретико-методичне забезпечення та практичні рекомендації щодо управління взаємовідносинами машинобудівних підприємств зі споживачами продукції з позицій обох сторін.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційного дослідження є фундаментальні положення загальної економічної теорії, маркетингу, дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених з питань управління взаємовідносинами промислових підприємств.

Для досягнення поставленої в роботі мети використано такі методи дослідження: *абстрактно – логічний метод, методи аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення* – для уточнення визначення маркетингу взаємовідносин, систематизації моделей управління взаємовідносинами; *системний аналіз* – для визначення місця концепції маркетингу взаємовідносин в системі маркетингу; *методи статистичного та техніко – економічного аналізу* – для аналізу стану та динаміки функціонування машинобудівних підприємств; *метод експертних оцінок* – для визначення ключових факторів, що впливають на побудову та розвиток довгострокових взаємовідносин між підприємствами; *метод багатовимірної факторної аналізу* – для обґрунтування найбільш суттєвих показників для оцінки взаємовідносин між підприємствами; *матричні методи* – для визначення впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, можливостей та загроз досліджуваних підприємств; *групування та економічного аналізу* – для виявлення найбільш впливових показників цінності та якості взаємовідносин; *метод багатовимірної регресійної аналізу* – для перевірки припущень щодо впливу ціннісних та якісних характеристик взаємовідносин на результати діяльності підприємства; *графічний метод* – для наочного зображення одержаних результатів.

Інформаційною базою дослідження є нормативні та законодавчі акти державних органів управління, офіційні статистичні дані, матеріали звітності досліджуваних підприємств, результати опитування автором керівників та працівників підприємств, які регулярно беруть участь в комунікаційній діяльності, споживачів, публікації вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі маркетинг–менеджменту, маркетингу взаємовідносин, поведінки споживачів на промисловому ринку, маркетингового комплексу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці й обґрунтуванні комплексу теоретичних і методичних положень щодо формування стратегії управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами, зокрема:

удосконалено:

методичні положення щодо розроблення та вибору стратегії управління взаємовідносинами промислового підприємства зі споживачами, які, на відміну від існуючих, базуються не лише на концепції маркетингу відносин, а й на виявленні факторів, що сприяють формуванню та розвитку взаємодії між промисловими підприємствами, з урахуванням можливостей створення додаткових переваг в процесі побудови взаємовідносин між підприємствами;

методичний підхід до аналізу груп споживачів, з якими співпрацює та планує налагодження довготривалих взаємовідносин підприємство, який, на відміну від існуючих, базується на використанні комплексного оцінювання споживачів за допомогою поєднання результатів ABC - XYZ – аналізів, застосування системи показників економічного оцінювання, що дозволяє здійснити обґрунтований вибір методів стратегічного управління споживчими групами на промислових підприємствах;

методичне забезпечення управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами, відмінністю якого є об'єднання у цілісну модель теоретичних та емпіричних методів дослідження відносин підприємств з використанням функціонального підходу в управлінні. Запропонована модель сприяє підвищенню ефективності встановлення та налагодження зв'язків промислового підприємства зі споживачами продукції, що дозволяє учасникам планувати стратегію взаємовідносин в довгостроковій перспективі;

дістали подальшого розвитку:

послідовність оцінювання взаємовідносин машинобудівного підприємства зі споживачами, відмінністю якого є врахування якісних та кількісних характеристик відносин і виявлення їхнього впливу на цінність відносин;

визначення поняття «маркетинг взаємовідносин», відмінність якого полягає у врахуванні специфічних особливостей та розширенні сфери застосування термінів «маркетинг відносин» та «партнерський маркетинг», під яким пропонується розуміти діяльність з формування та розвитку відносин підприємств, що передбачає виявлення та створення додаткових переваг, встановлення та підтримку довгострокових і взаємовигідних відносин зі споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою забезпечення їхнього ефективного розвитку, поліпшення добробуту учасників взаємодії і суспільства в цілому.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені методичні підходи та обґрунтовані теоретичні положення доведені до рівня практичних рекомендацій і можуть бути використані підприємствами машинобудування для удосконалення управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами.

Запропоновані у дисертації висновки і рекомендації, що мають прикладний характер, впроваджені на таких підприємствах: ТОВ «ОПТА ЛТД» (довідка про практичне використання результатів від 05.10.2010 р. № 14), де прийнято до використання пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства та управління його взаємовідносинами зі споживачами; НВП «Хартрон-Плант» ЛТД (ТОВ) (довідка про практичне використання результатів від 10.11.2011 р. № 44), де прийнято до використання методику оцінки учасників відносин за допомогою системи економічних показників та АВС - XYZ – аналізів.

Особистий внесок здобувача. Всі теоретичні та практичні результати, викладені в дисертаційній роботі, одержані автором особисто. З наукових праць, які опубліковані у співавторстві, в дисертації використано лише ті положення, що є результатом особистої роботи здобувача. Внесок здобувача в роботи, виконані у співавторстві, конкретизовано у списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертації оприлюднені на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи економічного розвитку підприємства» (Харків, 2010), Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю молодих вчених та студентів «Розвиток економіки України в умовах глобалізації» (Харків, 2011), I Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу, контролю та аудиту в умовах

глобальних економічних змін» (Луганськ, 2011), II Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (Луганськ, 2012).

Публікації. Основні результати і висновки дисертації знайшли відображення в 10 наукових працях, серед яких 6 статей у фахових наукових виданнях та 4 тези та матеріалів конференцій. Загальний обсяг публікацій – 3,38 ум.-друк. арк., особисто автору належить 3,13 ум.-друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 231 сторінку машинописного тексту. Дисертація містить 31 таблицю, з них 5 займають 8 повних сторінок, 34 рисунка, з яких 9 займають 4 повні сторінки, список використаних джерел складається з 230 найменувань – на 22 сторінках, 11 додатків – на 25 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 168 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження; сформульовано мету і задачі дослідження, визначено його об'єкт та предмет, визначено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі – «Теоретичні положення щодо управління взаємовідносинами зі споживачами на промисловому ринку» – розкрито зміст та уточнено визначення поняття «маркетинг взаємовідносин»; систематизовано моделі управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами та доведено доцільність використання маркетингової підтримки в процесі управління взаємовідносинами машинобудівних підприємств зі споживачами.

Проведений критичний аналіз категоріального апарату, що формує поняття «маркетинг взаємовідносин», дозволив уточнити його економічний зміст з урахуванням специфічних особливостей застосування на ринку промислової продукції. Дане поняття об'єднує не тільки споживачів, але й інших учасників ринку, складається з понять «маркетинг взаємодії», «маркетинг взаємин», «маркетинг взаємовідносин» та «партнерський маркетинг» і враховує створення додаткової цінності для взаємодіючих підприємств. Це дає змогу розглядати маркетинг взаємовідносин більш розгорнуто та враховувати особливості кожного поняття. В роботі запропоновано визначати маркетинг взаємовідносин промислових підприємств як діяльність по формуванню та розвитку відносин підприємств, яка передбачає виявлення та створення додаткових переваг, встановлення та підтримку довгострокових і взаємовигідних відносин зі споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою забезпечення їх ефективного розвитку, поліпшення добробуту учасників взаємодії і суспільства в цілому.

У сучасних умовах господарювання ефективно управління діяльністю взаємодіючих підприємств потребує формування взаємовигідних відносин з врахуванням функціонального підходу та спрямованості на перспективу, згідно якого управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами представляється як практична реалізація функцій управління, що дозволяє оптимізувати систему

загального корпоративного управління, зробити її прозорою для керівництва і здатною гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Всі методи управління органічно взаємопов'язані і використовуються не ізольовано, а комплексно.

Перехід від теоретичних основ дослідження управління відносинами зі споживачами до практичних аспектів зумовлює необхідність вивчення моделей управління взаємовідносинами на промислових ринках. Аналіз цих моделей дозволив здійснити огляд найбільш актуальних напрямів дослідження в цій області, що є основою для адаптації західної теорії і практики до вітчизняних промислових ринків і створив передумови для розробки нових моделей, що враховують особливості вітчизняних підприємств. Існуючі моделі розроблені на основі результатів теоретичних досліджень і одночасно є основою для формування практичних рекомендацій для конкретних галузей промисловості й окремих підприємств. У науковій літературі з управління взаємовідносинами досі відсутня вичерпна класифікація існуючих моделей, які використовуються на промислових ринках. В основу можуть бути покладені різні критерії, що дозволяють виділити наступні групи моделей: моделі, що орієнтовані на аналіз структури відносин та залучених сторін; моделі, які відображають орієнтацію взаємодії на розвиток взаємовідносин; моделі аналізу етапів розвитку взаємовідносин; моделі формування та впровадження стратегії управління взаємовідносинами; моделі оцінки ефективності управління взаємовідносинами.

За умови формування довгострокових відносин між підприємствами маркетингову підтримку в процесі управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами доцільно сформувані з урахуванням концепції маркетингу взаємовідносин, що дозволить активізувати збут підприємства, створити систему лояльності для споживачів, зорієнтувати системи обслуговування на споживача, підвищити бажання до співпраці, спільно технологічно розвиватися, планувати довгострокові фінансові угоди та диференціювати свою пропозицію завдяки перевагам в управлінні взаємовідносинами.

У другому розділі – «Формування моделі управління взаємовідносинами промислових машинобудівних підприємств зі споживачами продукції» – виявлено особливості побудови взаємовідносин між підприємствами на ринку машинобудування; визначено склад факторів, які сприяють розвитку довгострокових взаємовідносин між підприємством та споживачами; розроблено модель управління взаємовідносинами машинобудівних підприємств зі споживачами, обґрунтовано його методичне забезпечення.

Проведений аналіз стану та тенденцій взаємовідносин машинобудівних підприємств дозволив визначити основні особливості, які необхідно враховувати при налагодженні зв'язків між підприємствами:

- взаємовідносини часто мають ринковий та адміністративний тип взаємодії;
- існує потенціал підвищення ефективності взаємодії і побудови на основі цього стійких конкурентних переваг;

- підприємства машинобудування негативно ставляться до обміну інформацією між учасниками ринку і часто приховують її;

- невеликі підприємства здатні гнучко реагувати на мінливе зовнішнє середовище, хоча і не володіють достатньою ринковою силою, але це робить їх перспективними для практичної реалізації стратегії управління взаємовідносинами;

високий ступінь невизначеності економічного та політичного середовища перешкоджають створенню умов для виникнення довгострокових взаємовідносин між підприємствами;

існують перешкоди стосовно впровадження технологічних методів (програмного забезпечення) управління взаємовідносинами підприємства із споживачами.

Слід зауважити, що активізація конкуренції робить актуальним потребу перегляду традиційних форм взаємовідносин та детермінує їхню побудову на принципах адаптації, самоорганізації та узгодження інтересів учасників відносин. Машинобудування потребує змін принципів і методів управління, виведення роботи підприємства на якісно новий рівень, запровадження політики диверсифікації продукції та сфер діяльності, розширення асортименту й номенклатури продукції. Необхідно вдосконалювати процес стратегічного управління, першим з найважливіших етапів якого є стратегічне планування. Основною метою сучасних підприємств є концентрація на можливості безперервної взаємодії зі споживачами з питань, пов'язаних із просуванням, продажем і підтримкою товарів і послуг, тобто на операційній активності.

Усвідомлюючи необхідність налагодження взаємовідносин, споживачі та підприємство перебувають під постійним впливом багатьох чинників. Деякі учасники ринку вважають, що основними виявляються впливи економічного порядку, на думку інших, споживачі жваво реагують на мотиви особистого характеру, шукають сприяння, уваги або можливостей зниження ступеня ризику.

На основі вивченої наукової літератури та проведених спостережень, в роботі були проаналізовані фактори, що впливають безпосередньо на промислового споживача, на підприємство, ситуаційні змінні та визначені на цій основі групи факторів, що впливають на побудову та розвиток взаємовідносин. На рис. 1 подано фактори, які мають суттєвий вплив на розвиток довгострокових відносин між взаємодіючими сторонами.

На підприємствах, які є типовими представниками машинобудівної галузі та займаються розробкою і виробництвом високотехнологічної продукції, було проведено експертне опитування керівників різних рівнів (35 експертів), які регулярно беруть участь у комунікаційній взаємодії зі споживачами. Оцінка надійності отриманих результатів опитування здійснювалася на основі розрахунку коефіцієнта конкордації, який характеризує зв'язок між декількома ознаками, вимірюваними порядковою шкалою та дорівнює 0,79, що свідчить про достатню узгодженість висновків експертів. Для перевірки значущості отриманого коефіцієнта був розрахований критерій Пірсона, який підтвердив гіпотезу щодо нормального розподілення величини.

Результати опитування свідчать про те, що найбільш впливовими факторами в процесі налагодження взаємозв'язків підприємства зі споживачами виступила група факторів «Взаємної роботи». Найбільшу кількість високих оцінок отримав фактор обміну ресурсами та інформацією між учасниками і фактор зростання обсягу реалізованої продукції та прибутковості відносин.

Сучасна теорія управління взаємовідносинами включає різні моделі взаємодії, в процесі дослідження яких було виявлено, що вітчизняному електротехнічному ринку найбільше відповідає використання моделей, орієнтованих на розробку стратегії управління взаємовідносинами зі споживачами.

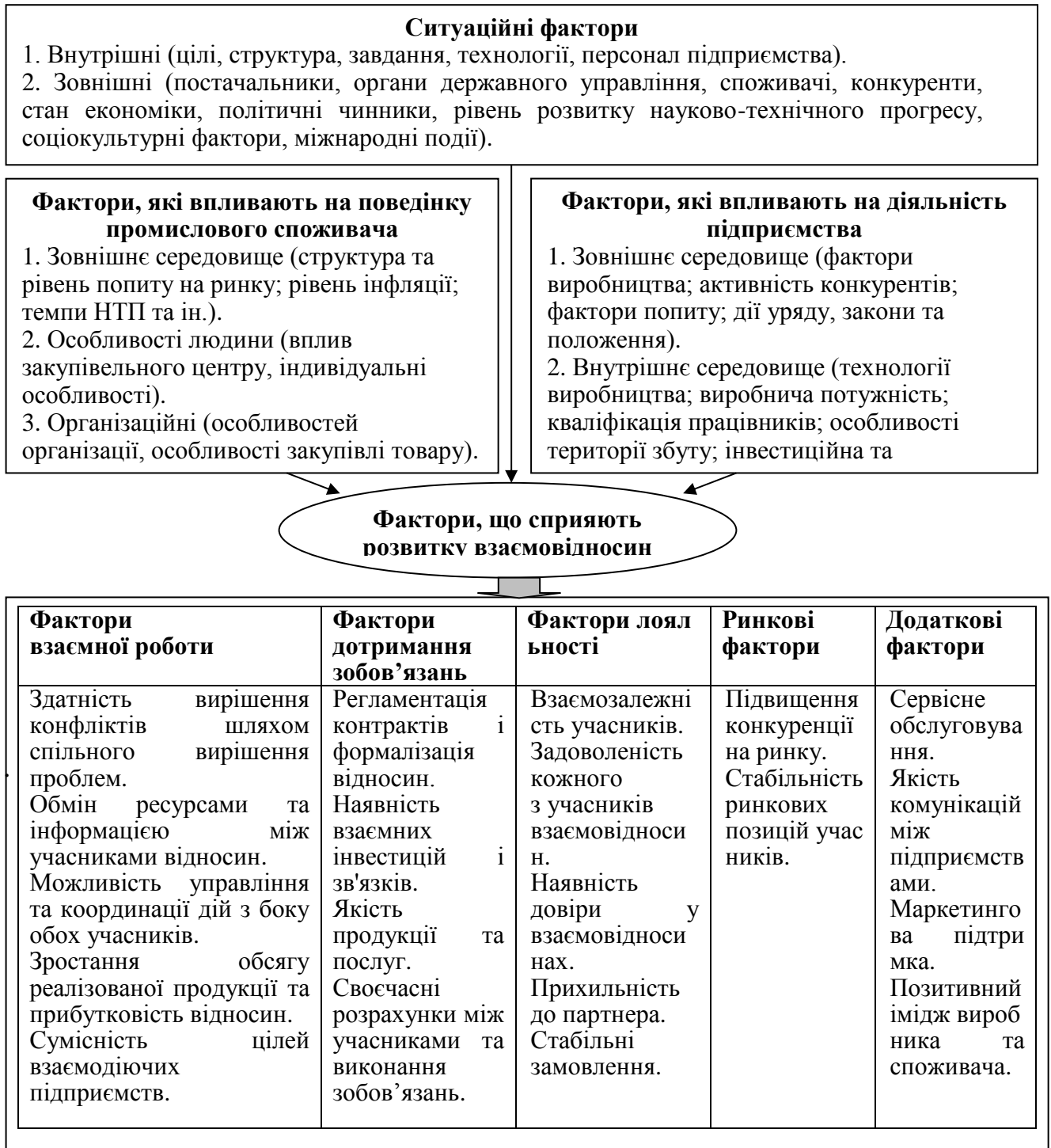


Рис. 1. Фактори, що впливають на розвиток довгострокових взаємовідносин підприємства зі споживачами

Управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами є процесом цілеспрямованого впливу однієї підсистеми (підприємство) на іншу (споживачі) з метою формування та встановлення взаємовигідного та перспективного зв'язку. В роботі розроблено модель управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами, що складається з низки послідовних дій та дозволяє будувати відносини зі споживачами з позиції функціонального підходу (рис. 2).



Рис. 2. Модель управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами на основі функціонального підходу

Основним завданням реалізації розглянутих функцій є формування методів управління взаємозв'язками підприємства із споживачами продукції, які, трансформуючись в управлінські рішення, забезпечують виконання місії підприємства і мети його діяльності.

У третьому розділі – «Методичне забезпечення процесу управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами» – удосконалено методичний підхід до аналізу груп споживачів машинобудівних підприємств; обґрунтовано етапи процесу розроблення та вибору стратегії управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами; визначено послідовність оцінювання взаємовідносин машинобудівного підприємства зі споживачами.

Для ефективної роботи промислового підприємства актуальним є визначення та використання характерних особливостей поведінки своїх споживачів або клієнтів, що передбачає індивідуальний підхід до кожного. На прикладі одного з підприємств підгалузі проведено дослідження на основі сполученого ABC - XYZ аналізу, який дозволив оцінити успішність ведення підприємницької діяльності.

Управління взаємовідносинами зі споживачами пропонується здійснювати на основі аналізу прибутковості груп споживачів, що є одним із перспективних напрямів розвитку управлінського аналізу. При налагодженні взаємовідносин зі споживачами доцільно використовувати метод аналізу на основі дисконтування грошових потоків, який більше пов'язаний з управлінськими рішеннями, ніж показник прибутковості. У роботі запропонована система економічних показників (табл. 1), які дозволяють оцінити комплексний ефект від взаємодії підприємства з кожним споживчим сегментом на основі проведеного раніше ABC-XYZ аналізу.

**Система економічних показників оцінки взаємодії із
споживчим сегментом**

Назва показника	Формула для розрахунку показника	Приклад розрахунку								
		Сегмент AX				Сегмент CZ				
		2008	2009	2010	2011	...	2008	2009	2010	2011
Життєвий цикл взаємовідносин <i>i</i> -го сегмента, L_i рік (j_i – рік; i – назва сегмента; n_{ji} – число клієнтських сегментів i в році j ; $m_i^{поч}$, $m_i^{кін}$ – календарні роки початку та завершення життєвого циклу взаємовідносин із сегментом)	$L_i \in \begin{cases} i=1, n_{j_i} \\ j_i = m_i^{поч} \cdot m_i^{кін} \end{cases}$									
Річний умовний прибуток від взаємодії з i -м сегментом, P_{ij} грн. (V_{ij} – виручка від продажу товарів та послуг клієнтам i -го сегмента, грн; S_{ij} – собівартість проданих послуг без урахування маркетингових витрат, грн.)	$P_{ij} = V_{ij} - S_{ij} - MC_i$	531753,80	577725,00	584229,00	590733,00	...	33231,78	42321,60	70059,40	97797,20
Маркетингові витрати на розвиток i -го клієнтського сегмента, MC_i грн. (C_{ij}^{yt} – поточні щорічні витрати на маркетинг, грн; $C_i^{поч}$ – початкові витрати на відкриття сегмента)	$MC_i = C_i^{поч} + C_{ij}^{ym}$	347412,48	192575,10	194743,09	196911,08	...	20572,05	2015,31	3336,16	4657,01
Дисконтовані маркетингові витрати на розвиток i -го клієнтського сегмента, DC_i грн. (r_i – ставка дисконтування; $d_{ji} = (j_i - m_i^{поч} + 1) / (1 рік)$ – кількість періодів часу, тривалість яких дорівнює 1 року)	$DC_i = C_i^{поч} + \sum_{j_i = m_i^{поч}}^{m_i^{кін}} \frac{C_{ij}^{yt}}{(1+r_i)^{d_{ji}}}$	594330,60				...		24199,16		
Дисконтований термін окупності i -го клієнтського сегмента, DW_i грн.	$DW_i = \frac{C_i^{поч}}{\sum_{j_i = m_i^{поч}}^{m_i^{кін}} \frac{P_{ij} - C_{ij}^{ym}}{(1+r_i)^{d_{ji}}}}$	581996,42				...		80413,61		

Для того щоб оцінити прибутковість кожної споживчої групи, необхідно розглядати кожного споживача за весь цикл взаємодії з підприємством. У дисертації запропоновано дослідити типи лояльності споживчих сегментів за допомогою матриці прибутковості (середньозважений річний умовний прибуток P_{cp} – горизонтальна вісь, та рівень лояльності клієнтів – відношення L_i / DW_i – вертикальна вісь), згідно якої всіх клієнтів підприємства можна поділити на чотири групи: клієнти з низьким потенціалом, лояльні клієнти, клієнти з високим потенціалом, цінні клієнти. Це дозволяє оцінити прибутковість і перспективність тієї чи іншої групи клієнтів підприємства за допомогою ряду економічних показників. Застосування такого підходу дозволить підприємству приймати рішення щодо найкращого використання ресурсів по відношенню до своїх споживачів. Порівнюючи дисконтований термін окупності i -го клієнтського сегмента DW_i з отриманим прибутком P_{ij} , використовуючи графічний метод, можна зробити висновок щодо доцільності вкладення капіталу, оскільки зі збільшенням витрат на маркетинг знижується загальний прибуток. Деякі сегменти поглинають достатньо

велику кількість грошових ресурсів, тому в роботі пропонується скоротити їх маркетингове фінансування в повному обсязі. Заключним етапом комплексного аналізу споживчих груп є вибір стратегії роботи та планування взаємовідносин.

Розробляючи стратегію управління взаємовідносинами зі споживачами, промислові підприємства мають враховувати три основні чинники: різноманітність, спільний розвиток і взаємозалежність взаємодіючих підприємств. Пріоритетними напрямками є формування спільних цілей та визначення меж взаємовідносин.

Для формування того чи іншого типу взаємовідносин зі споживачем підприємство може використовувати різні типи стратегії, але вибрати тип стратегії для формування найкращих відносин можна тільки за наявності повної інформації про споживача. Враховуючи результати дослідження ABC – XYZ аналізу, матриці прибутковості, термінів окупності споживчих сегментів, у дисертації визначено три основні стратегії управління споживчими групами: формування партнерських взаємовідносин; індивідуалізація відносин; стандартизація відносин. Вони формувалися з урахуванням визначених раніше факторів, що впливають на розвиток взаємовідносин, та концепції маркетингу відносин (табл. 2).

Таблиця 2

Стратегії управління споживчими групами

Назва групи	Стратегія управління	Рекомендовані заходи щодо управління споживчою групою
Постійні ключові клієнти АХ	Формування партнерських взаємовідносин (для досягнення стратегічних цілей підприємств та зміцнення конкурентних переваг)	Обслуговувати найдосвідченішими і кваліфікованими співробітниками. Фіксувати інтервал часу між спільними проектами. Ретельно планувати та визначати потреби в ресурсах. Шукати додаткові можливості стосовно спільних проектів.
Перспективні ключові клієнти АУ	стратегія передбачає створення спільної цінності; розвиток довгострокових відносин підприємств шляхом залучення та використання єдиного інформаційного простору; підвищення взаємної довіри)	Стабілізувати взаємні розрахунки. Визначити потреби за нормами витрат сировини, матеріалів та ін. Аналізувати та контролювати обсяги продажу. Укріплювати довіру за допомогою мотиваційних заходів.
Постійні великі клієнти ВХ		Встановлювати певні нормативи побудови довгострокових взаємовідносин. Управляти асортиментною політикою. Формувати інноваційну культуру персоналу. Управляти інтелектуальною власністю.
Перспективні великі клієнти ВУ	Індивідуалізація відносин (передбачає удосконалення базової маркетингової стратегії під індивідуальні замовлення з використанням загальної цінової політики; розробку та реалізацію програм лояльності споживачів; надання	Підтримувати досягнутий рівень відносин шляхом прийняття і реалізації управлінських рішень. Використовувати моделі доставки «точно в строк». Розробляти програми лояльності. Ретельно досліджувати психологічний портрет споживачів.

Назва групи	Стратегія управління	Рекомендовані заходи щодо управління споживчою групою
Постійні споживачі CX	додаткових послуг, технічної підтримки та інформації з урахуванням індивідуальності споживачів)	Застосовувати системи замовлень з постійною періодичністю; Знижувати страховий товарний запас; Використовувати для відпрацювання рекламної стратегії;
Перспективні споживачі CY		Застосовувати систему з постійною сумою (об'ємом) замовлення; Чітко формулювати намічені заходи стимулювання попиту;
Випадкові ключові клієнти AZ	Стандартизація відносин (уніфікація) (передбачає надання недиференційованих послуг; підтримку загального іміджу	Забезпечити частіші поставки; Вибрати постачальників, розташованих близько до складу; Підвищити періодичність контролю; Доручити роботу з даною групою товарів найдосвідченішому менеджеру підприємства;
Випадкові великі клієнти BZ	взаємодіючих підприємств; отримання додаткового прибутку завдяки стабільному попиту та	Застосувати модель фіксованого розміру запасу; Забезпечити допоміжними послугами;
Випадкові споживачі CZ	однорідності споживачів за умови скорочення маркетингового фінансування)	Підтримувати загальний імідж підприємства; Залучати до діючих маркетингових заходів; Забезпечити наявною інформацією стосовно асортименту та майбутніх проєктів.

Орієнтація на споживача стає важливою умовою успішної діяльності організації, основна мета якої полягає в досягненні його задоволеності і, як наслідок, у його утриманні й збереженні. При цьому зберігається свобода у виборі засобів і методів реалізації даного принципу.

Ефективна діяльність підприємства передбачає постійний пошук методів встановлення та підтримання взаємовідносин зі споживачами; виникає потреба у систематичній оцінці й аналізі цих взаємозв'язків, беручи до уваги попит, витрати, ринкову кон'юнктуру. Підприємство-виробник зможе підвищити надійність відносин із споживачами, знизити витрати на торговельну діяльність, досягти значних конкурентних переваг за умови використання економіко-математичних і статистичних методів, методів економічного аналізу.

Спираючись на отримані результати експертного опитування керівників різних рівнів, які регулярно беруть участь у комунікаційній взаємодії зі споживачами, найважливіших факторів впливу на побудову та розвиток довгострокових взаємовідносин підприємства зі споживачем, в роботі проведено аналіз показників, за допомогою яких можна кількісно оцінити взаємовідносини, що були сформовані на основі комбінування та адаптації методів порівняльного аналізу та аналізу фінансових коефіцієнтів. У дисертації запропоновано відобразити визначені якісні фактори впливу на розвиток взаємовідносин у вигляді економічних показників, за допомогою яких підприємство може відстежити, проаналізувати та прийняти рішення про економічну доцільність продовження або встановлення таких

відносин з підприємством. Для визначення найбільш суттєвих груп факторів, що об'єднують у собі найсуттєвіші показники оцінки взаємовідносин між підприємством та споживачами, було проведено багатовимірний факторний аналіз. Для визначення числа факторів використали процедуру, засновану на значенні кумулятивного відсотка поясненої дисперсії, який показав, що 6 факторів пояснюють 77,8% загальної дисперсії. В таблиці 3 наведено змістовну характеристику виділених факторів.

Таблиця 3

Інтерпретація отриманих даних після проведення багатовимірного факторного аналізу

Назва фактору	Факторні навантаження	Змінні, які увійшли до фактора
Фактор 1: Фактор взаємної роботи	-0,7072	Коефіцієнт витратомісткості управління взаємозв'язками із споживачами (X1)
	0,8094	Частка прибутку від реалізації окремих видів продукції (X3)
	0,6798	Коефіцієнт прибутковості взаємозв'язків із споживачами підприємства (X6)
	0,8302	Частка ринку, яку охоплюють взаємозв'язки із споживачами підприємства (X7)
Фактор 2: Фактор додаткових послуг	0,7165	Показник рівня логістичного забезпечення (X22)
	-0,8201	Маркетингові витрати на розвиток клієнтського сегменту (X24)
	0,8583	Показник оцінки якості додаткових послуг (X28)
Фактор 3 Фактор ринкової стійкості учасників:	0,7201	Коефіцієнт конкурентоспроможності взаємозв'язків підприємства із споживачами (X19)
	-0,8793	Коефіцієнт впливу факторів ризику на взаємозв'язки підприємства із споживачами продукції підприємства (X21)
	0,8575	Показник оцінки конкурентоспроможності товару (X27)
Фактор 4: Фактор якості	0,9165	Показник оцінки рівня якості продукції (X12)
	0,7267	Показник задоволеності споживачів продукцією підприємства (X16)
	0,7182	Показник оцінки споживчої якості (X26)
Фактор 5: Фактор ефективності взаємовідносин	0,5769	Коефіцієнт ефективності взаємозв'язків зі споживачами підприємства (X18)
	0,6210	Коефіцієнт ефективності діяльності відділу з управління взаємозв'язками зі споживачами (X23)
Фактор 6: Фактор рентабельності	0,8784	Коефіцієнт рентабельності реалізації продукції підприємством (X11)
	0,9476	Показник рентабельності продажів (X15)

Наступним кроком у визначенні можливостей впровадження окремих інструментів маркетингового комплексу для підприємства та якісних показників, була оцінка ціннісних характеристик взаємовідносин. У роботі досліджено рівень впливу якісних характеристик взаємовідносин на цінність взаємовідносин, де цінність розраховується за формулою (1).

$$CLV_i = GC_i \cdot \sum_{t=0}^n \frac{r^t}{(1+d)^t} - M_i \cdot \sum_{t=1}^n \frac{r^{t-1}}{(1+d)^{t-0,5}} \quad (1)$$

де CLV_i – цінність взаємовідносин для i -го споживчого сегменту в межах його життєвого циклу; GC_i – загальна річна виручка i -го сегмента; M_i – витрати на підтримку взаємовідносин з i -им споживчим сегментом; r^t – рівень взаємодії споживчого сегмента з підприємством у році t ; $(1+d)^t$ – річна ставка дисконтування у році t ; t – період взаємовідносин, що розглядається.

Для перевірки припущень щодо впливу якісних характеристик відносин підприємств зі споживачами, на цінність взаємовідносин, було побудовано регресійну модель залежності цінності взаємовідносин та якісних характеристик відносин, відображених у кількісному вигляді. Аналіз матриці коефіцієнтів парної кореляції показав, що обрані незалежні змінні не корелюють між собою, тобто ймовірність існування причинно-наслідкових зв'язків між показниками відсутня і в побудові регресійної моделі можуть приймати участь всі обрані змінні. Згідно з критеріями якості моделі спостерігається тісний кореляційний зв'язок між параметрами X та Y моделі. З визначення коефіцієнта детермінації (0,7745) випливає, що ступінь тісноти зв'язку повністю відповідає теоретичному кореляційному відношенню, який показує, що 77,45% дисперсії результативної ознаки у пояснюється рівнянням регресії (2).

$$Y_{(u)} = 0,053 + 0,336 \cdot x_6 + 0,230 \cdot x_{28} + 0,289 \cdot x_{21} + 0,204 \cdot x_{12} + 0,214 \cdot x_{16} + 0,121 \cdot x_{18} \quad (2)$$

де $Y_{(u)}$ – отримана цінність від взаємовідносин машинобудівного підприємства зі споживачами; X_6 – коефіцієнт прибутковості взаємозв'язків із споживачами підприємства; X_{28} – показник оцінки якості додаткових послуг; X_{12} – показник оцінки рівня якості продукції; X_{16} – показник задоволеності споживачів продукцією підприємства; X_{18} – коефіцієнт ефективності взаємозв'язків зі споживачами підприємства.

Враховуючи отримані критерії якості та параметри, отримані результати на основі дослідження малої вибірки можна з достатньою ймовірністю поширити на всю гіпотетичну генеральну сукупність. Параметри моделі свідчать про те, що модель є статистично значущою, адекватною та може використовуватись в подальшому прогнозуванні цінності, яку отримує підприємство на основі визначених якісних показників.

Отримані результати мають особливу практичну значущість для підприємств, які прагнуть розвивати і підтримувати відносини зі своїми споживачами з метою довгострокового співробітництва та підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок оптимізації процесів їх діяльності.

На основі отриманих результатів можуть бути надані практичні рекомендації, які можуть бути використані підприємствами, зокрема: необхідність приділяти особливу увагу якості продукції та послуг, здатність вирішувати проблеми, а також спільна розробка ідей і товарів, ефективності комунікацій при побудові і розвитку успішних взаємин; на підтримці на високому рівні здатності вирішувати проблеми, які виникають, що, в свою чергу, позитивно впливає на економічні показники діяльності підприємства і рівень взаємної довіри.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо теоретичного обґрунтування та вдосконалення методичних підходів до управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами в системі маркетингу. На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки.

1. Відсутність єдиного підходу до трактування поняття «маркетинг взаємовідносин» зумовила необхідність його уточнення на предмет специфічних особливостей та відмінностей. Таким чином, маркетинг взаємовідносин доцільно розглядати, як діяльність з формування та розвитку відносин підприємств, що передбачає виявлення та створення додаткових переваг, встановлення та підтримку довгострокових і взаємовигідних відносин зі споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою забезпечення їхнього ефективного розвитку, поліпшення добробуту учасників взаємодії і суспільства в цілому.

2. Аналіз підходів до управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами показав, що ефективне управління діяльністю взаємодіючих підприємств потребує формування взаємовигідних відносин з урахуванням функціонального підходу та спрямованості на перспективу. В роботі проведено класифікацію існуючих моделей управління взаємовідносинами, які дозволяють розглянути найбільш актуальні напрями дослідження в цій області та є основою для адаптації західної теорії і практики до вітчизняних промислових ринків, створюють передумови для розробки нових моделей, що враховують особливості вітчизняних підприємств. Маркетингову підтримку в процесі управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами доцільно сформулювати з урахуванням концепції маркетингу взаємовідносин, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Це дозволить поліпшити активізацію збуту підприємства та створити систему лояльності споживачів як до самого підприємства, так і безпосередньо до його продукції. Такий підхід дає змогу розглядати маркетингову підтримку як сукупність оперативних та стратегічних маркетингових заходів, які спрямовані на реалізацію процесу розробки, впровадження, просування та комерціалізації конкурентоспроможного товару.

3. На основі результатів аналізу взаємовідносин машинобудівних підприємств зі споживачами продукції виявлено, що є всі передумови для розвитку процесів управління взаємовідносинами зі споживачами, проте на більшості з них багато питань управління функціонально не закріплені, а деякі з них і зовсім відсутні. В сучасних умовах розвитку машинобудівних підприємств стає очевидним,

що саме взаємини зі споживачами є одним з ключових ресурсів, що забезпечують прибуток у довгостроковому періоді. Для удосконалення процесів управління взаємовідносинами зі споживачами на українських промислових підприємствах необхідно використовувати комплексний підхід. При цьому управління має ґрунтуватись на регулярному проведенні аналізу взаємовідносин, диференційованому підході до клієнтів залежно від їхньої цінності для підприємства й обґрунтованому виборі інструментів закріплення споживачів за підприємством.

4. Виявлено фактори, що сприяють формуванню та розвитку взаємовідносин підприємства зі споживачами, враховуючи можливості створення додаткових переваг у процесі побудови взаємовідносин. За допомогою методів анкетування та експертного оцінювання, за участю керівників різних рівнів від підприємств, які регулярно беруть участь у комунікаційній взаємодії зі споживачами, було визначено, що найбільшу кількість високих оцінок отримали фактор обміну ресурсами та інформацією між учасниками та фактор зростання обсягу реалізованої продукції та прибутковості відносин, що свідчить про суттєвий вплив саме цих показників на розвиток взаємовідносин. Згідно з розрахунками, проведеними за результатами опитування експертів, розрахований коефіцієнт конкордації свідчить про достатню узгодженість експертних оцінок.

5. Одним з основних нематеріальних активів підприємства є відносини зі споживачами, тому стратегічне планування маркетингу має бути переорієнтовано з управління продуктом на управління взаємовідносинами. В роботі запропонована модель управління взаємовідносинами машинобудівних підприємств зі споживачами, що складається з низки послідовних дій та дозволяє управляти відносинами із споживачами з позиції функціонального підходу. Основним завданням моделі є формування методів управління взаємозв'язками підприємства із споживачами продукції, які, трансформуючись в управлінські рішення, забезпечують виконання місії підприємства і мети його діяльності. За результатами апробації методів економіко-математичного моделювання розроблено методичне забезпечення управління взаємовідносинами машинобудівних підприємств, яке дозволяє скоротити час на встановлення та налагодження зв'язків промислового підприємства зі споживачами продукції.

6. На основі проведеного ABC-XYZ аналізу, який є потужним засобом для виявлення ключових, найбільш важливих споживачів і встановлення на цій основі пріоритетів у структуризації процесів, що відбуваються, розроблений методичний підхід до оцінювання споживачів з використанням системи показників економічного оцінювання, що дозволяє здійснити обґрунтований вибір методів стратегічного управління групами споживачів на промислових підприємствах. Розроблений підхід дозволяє оцінити прибутковості і перспективності тієї чи іншої групи клієнтів підприємства, доцільність вкладення капіталу, визначення ступеня лояльності споживачів за допомогою запропонованих економічних показників.

7. Ефективне управління взаємовідносинами має включати підтримку взаємозалежності і високого рівня взаємної довіри, орієнтуватися на довгострокове співробітництво, тобто формувати свою стратегію управління взаємовідносинами. Однак ефективними взаємовідносинами можуть бути тільки в тому випадку, якщо спочатку сформульовані і послідовно реалізуються кожним

учасником конкретні та колективні цілі. В роботі запропоновані методичні положення щодо формування та вибору стратегії управління взаємовідносинами промислового підприємства зі споживачами, які враховують виявлені фактори, що сприяють формуванню та розвитку взаємодії між промисловими підприємствами, а також можливості створення додаткових переваг в процесі побудови цих взаємовідносин.

8. Оцінювання взаємовідносин підприємств зі споживачами слід здійснювати на основі адаптації та комбінування методів ABC – XYZ аналізу, системи економічних показників, матриці прибутковості, визначенні термінів окупності споживчих сегментів. Вони дозволяють оцінити прибутковість і перспективність взаємодії із кожним споживачем, допомагають приймати раціональні рішення відносно розподілення ресурсів підприємства та якості товарів і послуг, підвищують ефективність комунікацій та рівень взаємної довіри, сприяють розвитку взаємовигідних відносин.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Мироненко І. І. Дослідження системи факторів, які сприяють формуванню та розвитку взаємовідносин машинобудівних підприємств зі споживачами продукції / І. І. Мироненко // Економіка розвитку. – 2012. – № 1 (61). – С. 103–107.

2. Мироненко І. І. Можливості створення додаткової цінності при побудові взаємовигідних відносин між підприємствами та споживачами / І. І. Мироненко // Бізнес Інформ. – 2011. – № 9. – С. 113–115.

3. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача / І. І. Мироненко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 9. – С. 229–231.

4. Іванова Р. Х. Використання ABC - XYZ аналізу при плануванні взаємовідносин зі споживачами // Р. Х. Іванова, І. І. Мироненко // Придніпровський научний вестник. – 2012. – № 8 (130). – С. 95–105.

Особистий внесок автора полягає у розробленні рекомендаційних заходів щодо управління споживчими групами

5. Мироненко І. І. Використання функціонального підходу у систематизації відносин промислових підприємств зі споживачами / І. І. Мироненко // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 238. – С. 62–64.

6. Мироненко І. І. Застосування системи показників економічного оцінювання при управлінні взаємовідносинами промислового підприємства зі споживачами / І. І. Мироненко // Ефективна економіка : електронне видання. – 2012. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Публікації за матеріалами конференцій

7. Мироненко І. І. Теоретичні аспекти споживчої лояльності як засобу впливу на розвиток підприємства / І. І. Мироненко // Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми і перспективи економічного розвитку підприємства», (Харків, 8-10 грудня 2010р) // Управління розвитком : збірник науковий праць – Х. : ХНЕУ, 2010. – №20 (96). – С. 199 –200.

8. Мироненко І. І. Маркетингова оцінка споживчої поведінки / І. І. Мироненко // Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу, контролю й аудиту в умовах глобальних економічних змін» (Луганськ, 17-19 травня, 2011 р.). – Луганськ : СУНУ «Східно-український національний університет ім. В. Даля». – 2011 – С. 25–28.

9. Мироненко І. І. Дослідження факторів, що впливають на формування поведінки промислового споживача / І. І. Мироненко // Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю молодих вчених та студентів «Розвиток економіки України в умовах глобалізації», (Харків, 18 березня 2011 р.) // Управління розвитком: збірник наукових праць – Х. : ХНЕУ. – 2011. – №4 (101). – С. 113–114.

10. Мироненко І. І. Організація відділу маркетингу на підприємстві машинобудівної галузі / І. І. Мироненко // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія та практика» (Луганськ, 29-30 березня, 2012 р.). – Луганськ : СУНУ. 2012. – С.64 – 67.

АНОТАЦІЯ

Мироненко І. І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет, Харків, 2013.

У дисертаційній роботі уточнено економічний зміст маркетингу взаємовідносин з врахуванням специфічних особливостей застосування на ринку промислової продукції. Проаналізовано підходи щодо управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами, систематизовано моделі управління взаємовідносинами. Обґрунтовано використання маркетингової підтримки в процесі управління взаємовідносинами. Виявлено особливості побудови відносин на ринку машинобудування. Проведено дослідження факторів, що сприяють формуванню та розвитку взаємовідносин підприємства зі споживачами. Розроблено модель управління взаємовідносинами машинобудівних підприємств зі споживачами, побудовану з урахуванням функціонального підходу, обґрунтовано етапи її розробки. Удосконалено методичний підхід до аналізу споживчих груп. Обґрунтовано етапи розробки та вибору стратегії управління. Запропоновано послідовність оцінювання взаємовідносин підприємств зі споживачами, що дає змогу приймати раціональні рішення щодо найкращого використання ресурсів та ефективної взаємодії.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, маркетингова підтримка, довгострокові відносини, система факторів, модель управління взаємовідносинами, оцінка результативності взаємодії.

АННОТАЦИЯ

Мироненко И. И. Управление взаимоотношениями промышленных предприятий с потребителями в системе маркетинга. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2013.

Диссертация посвящена решению актуального научно-практического задания по теоретическому обоснованию и совершенствованию методических подходов к управлению взаимоотношениями машиностроительных предприятий с потребителями.

Уточнено определение маркетинга взаимоотношений как деятельности по формированию и развитию отношений предприятий, которая предусматривает выявление и создание дополнительных преимуществ, установление и поддержание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями, поставщиками и дистрибьюторами с целью обеспечения их эффективного развития, улучшения благосостояния его участников и общества в целом. Проанализированы подходы к управлению взаимоотношениями промышленных предприятий с потребителями и определено, что эффективное управление деятельностью взаимодействующих предприятий требует формирования взаимовыгодных отношений с учетом функционального подхода, который представляется как иерархическая структура взаимосвязанных процессов реализации функций управления. В работе предложено классифицировать существующие теоретические модели управления взаимоотношениями с потребителями, которые позволяют рассматривать наиболее актуальные направления исследований в этой области и являются основой для адаптации зарубежной теории и практики к отечественным промышленным рынкам. Обосновано использование маркетинговой поддержки в процессе управления взаимоотношениями, что позволяет подчеркнуть значение ориентации предприятия на потребителя, которую целесообразно сформировать с учетом концепции маркетинга взаимоотношений.

На основе результатов анализа взаимоотношений с потребителями продукции машиностроительных предприятий в работе определено: взаимоотношения с потребителями являются одним из ключевых ресурсов, которые приносят прибыль в долгосрочном периоде; управление взаимоотношениями заключается в их регулярном анализе и дифференцированном подходе к клиентам в зависимости от их ценности для предприятия. Проведено исследование факторов, которые способствуют формированию и развитию взаимоотношений предприятия с потребителями с помощью методов анкетирования и экспертного оценивания. Результаты показали, что больше всего высоких оценок получил фактор обмена ресурсами и информацией между участниками, фактор роста объема реализованной продукции и прибыльность отношений. Разработана модель управления взаимоотношениями машиностроительных предприятий с потребителями, которая состоит из ряда последовательных действий и позволяет управлять отношениями с потребителями с позиции функционального подхода. Предложенная модель оптимизирует процесс установления и налаживания связей промышленного предприятия с потребителями продукции, что позволяет участникам планировать стратегию взаимоотношений в долгосрочной перспективе.

На основе проведенного ABC - XYZ анализа, был разработан методический подход комплексного оценивания потребителей с использованием системы

показателей экономического оценивания, что позволяет осуществить обоснованный выбор методов стратегического управления потребительскими группами на промышленных предприятиях, оценить прибыльность и перспективность потребителей, целесообразность вложения капитала, определения степени лояльности потребителей. В работе рассмотрены методические положения относительно формирования и разработки стратегии управления взаимоотношениями промышленного предприятия с потребителями, которые учитывают факторы, влияющие на формирование и развитие взаимоотношений между предприятиями, и возможности создания дополнительных преимуществ для участников отношений. Предложена последовательность оценки управления машиностроительного предприятия с потребителями, которая учитывает количественные и качественные характеристики взаимоотношений и обоснование их влияния на ценность. Заключается в адаптации и комбинировании разных методов анализа, которые позволяют оценить прибыльность и перспективность взаимодействия с каждым потребителем, дают возможность внедрить отдельные инструменты маркетингового комплекса, помогают принимать рациональные решения относительно распределения ресурсов предприятия.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, маркетинговая поддержка, долгосрочные отношения, система факторов, модель управления взаимоотношениями, оценка результативности взаимодействия.

ANNOTATION

Myronenko I. I. Relationship management businesses with consumers in the marketing system. – Manuscript.

Dissertation for candidate in economics, speciality 08.00.04. – economics and enterprise management (according to types of economic activity). – Kharkiv national university of economics, Kharkiv, 2013.

Definition of relationship marketing has been specified as an activity on forming and developing relationships that aims to meet the needs of all participants and consists of identifying and creating new value, creating and maintaining long-term, mutually beneficial relationships with customers to ensure the effective development of enterprises, improve the welfare of its participants and society as a whole. Approaches to relationship management businesses with consumers have been analyzed and determined that the effective management of interacting enterprises requires the formation of mutually beneficial relations with regard to the functional approach. The application of marketing support in the process of relationship management, that lets you emphasize the importance of orientation on the consumer, has been substantiated. Research of the factors that contribute to the development and play a significant role in building long-term, mutually beneficial relationships between businesses and consumers has been presented. The features of relationship construction at the business-to-business market have been found out. The methodical approach to the analysis of consumer groups has been improved. Stages of development and choice of management strategy have been substantiated. The estimation of results of forming and management mutual relations is offered. It promotes rational decisions, correct use of resources and effective co-operation.

Key words: relationship marketing, marketing support, long-term relationship, the system of factors, model of relationship management, evaluating the effectiveness of

interaction.

МИРОНЕНКО ІРИНА ІГОРІВНА

**УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підп. до друку 14.12.12 Формат 60 × 90/16.
Папір офсетний. Друк різнографічний.
Обсяг 0,9 ум.-друк. арк. Наклад 100 прим. Зам. № 237

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»
61003, м. Харків, пров. Соляниківський, 4.
Тел. (057) 700-53-51, 714-34-26, 771-00-92, 771-00-96
