

відмітити, що поступовий перехід до гнучкого курсоутворення, визначений одним із завдань в основних принципах грошово-кредитної політики останніх років, є фактором, що значно вплине на принципи регулювання ліквідності банківського сектору Національним Банком України.

Список літератури: 1. *Лернер Ю.І.* Фінанси підприємства. Вид-во «Консульт», Харків, 2006г. 2. *Лернер Ю.І.* Емісія та обіг цінних паперів. Вид-во «Тимченко», Харків, 2008 г. 3. *Лернер Ю.І.* Бізнес – планування виробничої та підприємницької діяльності в умовах ризику. Вид-во «Фактор», Харків, 2007г. 4. Ліквідність банківської системи України: Науково – аналітичні матеріали / *В.І. Міщенко, А.В. Солик та ін.* – Вип.12. – К.: НБУ: центр наукових досліджень, 2008-180 стор. 5. *Черкасов В.Е.* Фінансовий аналіз в комерційному банку-2005 6. *Grey S.* Central Bank management of surplus liquidity/ Hand books in Central Banking Lecture Series-August 2006.

Надійшла до редакції 22.03.2013

УДК 336.7

Фактори, що характеризують ліквідність банківської системи України / Лернер Ю. І., Панчішна О. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 72–76. – Бібліогр.: 5 назв.

В данной работе исследуется ликвидность банка как важный фактор функционирования всего банковского сектора Украины в условиях достаточно высокого уровня зависимости гривны к доллару и режима близкого к плавающему валютному курсу. Дополнительно определяются базовые принципы регулирования банковской ликвидности органами государственного надзора, а именно НБУ.

Ключевые слова: ликвидность, валютный режим, чистые иностранные активы чистые обязательства правительства, наличные деньги в обращении.

In this paper the liquidity of the bank was studied as an important factor in the functioning of the whole banking sector of Ukraine in the conditions of a sufficiently high level of dependence of the hryvnia to the US dollar and in the mode close to a floating exchange rate. Additionally basic principles of Bank liquidity regulation by the public authority was defined, namely by the NBU.

Key words: liquidity, exchange rate regime, the net foreign assets, net Government liabilities, cash in circulation.

УДК 339.138

В. Ю. МИКИТЕНКО, магістрант, НТУ «ХПІ»;

Р. Г. ДОЛІНСЬКА, канд. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ».

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто методологічні підходи до вимірювання ефективності управління міжфірмовими відносинами на промислових ринках, використання яких дозволяє фірмі розв'язати проблему оцінки і вибору ринкових контрагентів, виміряти результативність взаємовідносин, а також створити механізм забезпечення ефективних міжфірмових взаємовідносин.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, цінність та ефективність взаємовідносин, міжфірмові взаємовідносин, капітал міжфірмових взаємовідносин.

Вступ. Глобалізація обумовлює посилення ролі маркетингу в системі управління підприємством. Відомо, що маркетингове управління вимагає комплексного підходу до маркетингової діяльності, налагодження ефективних взаємовідносин зі споживачами з метою забезпечення прибутковості діяльності підприємства. Однак в Україні на практиці увага менеджменту зосереджена, в основному, на технологіях продажів, нав'язуванні не завжди якісних товарів за допомогою агресивної системи просування. Як вказують дослідження відомих гуру з маркетингу, зокрема Ф. Котлера, слід зосереджувати зусилля на налагодженні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Ця проблема повною мірою відноситься також до промислових підприємств, які функціонують на території України, оскільки більшість із них випускає товари орієнтовані на конкретного споживача, іноді на замовлення. Тому виникає необхідність теоретичного опрацювання та практичної реалізації маркетингу взаємовідносин як нової парадигми маркетингового менеджменту, в основі якої лежать розвиток і підтримка довгострокових, надійних зв'язків з учасниками міжфірмових мереж.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У промисловому маркетингу концептуально-методологічні положення аналізу ефективності та цінності взаємовідносин в ринкових мережах вперше були розроблені представниками групи ІМР [Ford, 1997, 1998; Hakansson, 1987; Johanson, 1992; Snehota, 1989]. Проблеми оцінки ефективності взаємовідносин між учасниками бізнес-процесів у межах концепції маркетингу відносин сьогодні є доволі актуальними. Ця проблематика розглядається у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких: Г. Армстронг, Т. Артюхова, Н. Бутенко, С. Гаркавенко, П. Гембл, Я. Гордон, Ф. Котлер, Є. Крикавський, С. Куц., Т. Примак, М. Стоун, С. Чернишева, Н. Чухрай та ін. Проте і досі існують суперечності з приводу чіткого формування методологічних підходів до виміру ефективності управління міжфірмовими відносинами на промислових ринках.

Мета дослідження та постановка проблеми. Метою статті є критичне узагальнення наукових підходів до аналізу цінності взаємовідносин та визначення методу оцінки ефективності взаємовідносин на основі капіталу міжфірмових взаємовідносин.

Теорія маркетингу взаємовідносин ще не може вважатися повністю сформованою, досі не устоявся її термінологічний апарат, а також не досягнуто єдиного розуміння сутності і результатів взаємодії, особливо з економічної точки зору, що обумовлює розвиток різних підходів до оцінки ефективності взаємовідносин. У зв'язку з цим вивчення способів і методів оцінки ефективності взаємодії бізнес-суб'єктів представляється актуальною науковою проблемою.

Виклад основного матеріалу. Міжфірмові відносини є нематеріальним ресурсом фірми і зростання їх ефективності супроводжується збільшенням цінності взаємин і підвищенням задоволеності їх учасників. Як показник цінності взаємовідносин зазвичай використовують різницю між вигодами і витратами на їх побудову і підтримання [Ford, 1998; Ravald, Grönroos, 1996]. А. Равальд і К. Гренроос [Ravald, Grönroos, 1996] пропонують вимірювати цінність взаємин сформованим рівнем довіри, прихильності та лояльності партнера, ступенем задоволеності результатами спільної діяльності.

Д. Уїлсон і С. Джантранія в концепції цінності взаємин виділили три аспекти її виміру: стратегічний, економічний і поведінковий [Wilson, Jantrania, 1997]. Запропонований авторами підхід враховує багатовимірність поняття цінності взаємин і дозволяє дати йому комплексну оцінку (рис.).



Рис. – Основні складові цінності взаємовідносин промислових підприємств

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 приносити фірмі вигоду.

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

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

де K_{mo} – капітал міжфірмових відносин;

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

$K_{пок}$ – 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 дисконтовану економію від зниження закупівельної ціни у порівнянні із середньою ринковою ціною закупівлі компанією товарних позицій, а також зменшення витрат і витрат на зберігання, транспортування, зниження витрат на залучення кредитних ресурсів тощо.

$$k_{пост} = -III_0 + \sum_{t=0}^t \frac{k_t \times (C_{сеп-t} - C_{ф-t}) - P_t + E_3}{(1+r)^t}, \quad (2)$$

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 ;

$C_{сер_t}$ – середня ринкова ціна на аналогічну продукцію в період t ;

$C_{ф_t}$ – 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 дисконтування.

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:

$$k_{нок} = -III_0 + \sum_{t=0}^t \frac{k_t \times (C_t - C_{ф_t} - C_{зак_t}) - P_t}{(1+r)^t}, \quad (3)$$

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

k_t – обсяг закупівлі покупцем продукції в період t ;

C_t – ціна закупівлі покупцем продукції за прейскурантом в період t ;

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

$C_{(зак)t}$ – 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 (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_t).

2. Розраховується коефіцієнт відносної вагомості критерію:

$$BK = \sum_{j=1}^m \frac{BO_{ij}}{m}, \quad (4)$$

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

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

4. ІЗС розраховується як сума ОУВ 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.

Висновок. Маркетинг взаємовідносин, прагне побудувати ланцюжок взаємовідносин всередині організації для створення тієї цінності, яку хоче отримати покупець, і між організацією та її основними партнерами на ринку, включаючи постачальників, посередників у каналі розподілу та акціонерів. Оцінка ефективності управління маркетингом взаємовідносин полягає в визначенні цінності взаємовідносин за допомогою монетарних та немонетарних факторів. Ці фактори характеризують стратегічні та соціальні вигоди, пов'язані з формуванням унікальних конкурентних переваг для обох сторін взаємодії.

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.

Список літератури: 1. *Baker M.J.* (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing (2001) London: Thomson Learning. – С.14-15. 2. *Балабанова Л.В.* Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с. – С.19. 3. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с. – С. 32. 4. *Гордон Я. Х.* Маркетинг партнерских отношений / Ян Х.Гордон.- Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с. 5. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А.Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев – М.: ООО „Издательство АСТ”, 2000. – 272 с. 6. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Изд-во „Питер”, 1999. – 896 с. 7. *Примак Т.* Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006, № 3. – С. 42–44. 8. *Стрій Л.О.* Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження / Монографія. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с. 9. *Чернишева С.В.* Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. – Доступ. – www.rusnauka.com.

Надійшла до редакції 17.02.2013

УДК 339.138

Оцінка ефективності маркетингу взаємовідносин на промисловому підприємстві / Микитенко В. Ю., Долінська Р. Г. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 76–83. – Бібліогр.: 9 назв.

В статье рассмотрены методологические подходы к измерению эффективности управления межфирменными отношениями на промышленных рынках, использование которых позволяет фирме решить проблему выбора и оценки рыночных контрагентов, измерить результативность взаимоотношений, а также создать механизм обеспечения эффективного межфирменного взаимодействия..

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, ценность и эффективность взаимоотношений, межфирменные отношения, капитал межфирменных отношений.

The article describes the methodological approaches to measuring the effectiveness of interfirm relationships in industrial markets, which allow to solve the problem of market counterparties selection and evaluation as well as a mechanism to ensure effective interfirm cooperation

Keywords: relationship marketing, value and effective of relationships, interfirm relations, capital of interfirm relations.

УДК 331.217: 331.225

В. А. МИЩЕНКО, докт. экон. наук, проф., НТУ «ХПИ»;

Д. А. БОНДАРЕНКО, аспирант, НТУ «ХПИ».

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

В статье предложены принципы построения системы управления эффективностью труда работников малых и средних предприятий машиностроения. Разработан алгоритм создания системы оплаты и стимулирования труда работников малых и средних предприятий машиностроительной отрасли.

Ключевые слова: оплата труда, малые и средние предприятия, материальное стимулирование.

Постановка проблемы. Множество проблем которые возникают на малых и средних предприятиях (далее – МСП) связаны с дисбалансом стратегических целей предприятия и жизненных устремлений его работников. Давно известен тот факт, что если человек имеет хорошую мотивацию, то он способен преодолеть практически любые трудности при решении поставленных перед ним целей и задач. В противном случае он будет считать часы до окончания рабочего дня, считая при этом время затраченное на работу потерянным временем, а это в итоге не может гарантировать хороших показателей в эффективности деятельности МСП. Такие выражения как: «кадры решают всё», «компания – это люди, которые в ней работают», «главная ценность компании – это её доброе имя и люди» наглядно подчёркивают эту мысль.

Современным руководителям машиностроительных МСП, которые заботятся о развитии и репутации своего предприятия в решении стратегических