

ОСОБЛИВОСТІ МІЖФІРМОВИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН СУБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

НАТАЛІЯ БУТЕНКО,

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У статті на основі використання системного підходу розглянуто специфіку міжфірмових взаємовідносин на промисловому ринку. Запропоновано класифікацію міжфірмових взаємовідносин із позиції постачальників, споживачів, внутрішніх та горизонтальних взаємовідносин.

Ключові слова: міжфірмові взаємовідносини, промисловий ринок, форми взаємовідносин, цінність взаємовідносин.

Постановка проблеми та стан її вивчення. Динамічність економічного простору в період ринкової трансформації України обумовлює необхідність розвитку нових форм взаємовідносин підприємств. Активізація конкуренції на промислових ринках актуалізує потребу перегляду традиційних форм взаємовідносин та детермінує їх побудову на принципах адаптації, самоорганізації та узгодження інтересів партнерів.

Вагомий внесок у розвиток теорії маркетингу на засадах довгострокових міжфірмових взаємовідносин на промислових ринках зробили такі вітчизняні та іноземні науковці, як С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Н. Куденко, Є. Крикавський, Л. Мороз, С. Скибінський, А. Старостіна, С. Куш, Т. Примаєк, П. Гінстон, К. Андерсон, Ф. Котлер, Д. Джилл та інші. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст міжфірмових взаємовідносин підприємств на промисловому ринку з позицій маркетингу, визначено проблеми та позитивні результати управління цими взаємовідносинами. Досліджуючи взаємовідносини між підприємствами, вищезазначені дослідники розглядали не лише традиційні посередницькі торговельні стосунки, але й приділяли увагу тенденціям формування та розвитку тривалих стосунків з іншими ключовими партнерами на промислових ринках. Так, у Європі наприкінці 1970-х рр. був створений міжнародний проект із вивчення проблем промислового маркетингу - група IMP (*The Industrial Marketing and Purchasing Group*), яка вже понад 30 років послідовно й усебічно досліджує промислові ринки.

Однак попри достатньо глибоке дослідження взаємовідносин на промислових ринках, деякі аспекти цього процесу сьогодні є недостатньо дослідженими. Унаслідок розмаїтості умов господарювання виникає потреба визначення раціонального типу відносин для кожного конкретного підприємства. Окрім того, не по-

вною мірою визначено фактори, що впливають на вибір форми партнерських відносин, також потребують вирішення питання найбільш ефективного використання інструментів маркетингу у формуванні партнерських відносин. Дослідження вказаних питань і є метою нашої статті.

Виклад основного матеріалу. Ґрунтовний аналіз міжфірмових взаємовідносин на промисловому ринку потребує розгляду економіки країни як системи, елементами якої є об'єднання трьох економічних блоків галузей господарства: добувних і переробних галузей промисловості та споживчих галузей. Відповідно до цього, основний потік товарів рухається від добувних галузей промисловості через переробні галузі до споживчих корпорацій та об'єднань. Частина товарів рухається в протилежному напрямку (капітальне майно та обладнання, допоміжні матеріали), тобто від переробних галузей до добувних, хоча їх обсяг і невеликий порівняно з масою товарів, що рухається від переробних галузей до кінцевих споживачів (окремих фізичних осіб і домогосподарств, що купують товари для задоволення власних потреб), до державних установ, до представників інституційного ринку, до промислових комерційних споживачів та експортерів.

Характерною особливістю такої взаємодії є те, що блок переробних галузей - це складний комплекс, що спрямовує товарні потоки як поза, так і всередину самого комплексу. Ззовні цей комплекс зводиться до двох напрямків: отримання сировини і напівфабрикатів від добувної промисловості та забезпечення її допоміжними матеріалами та послугами - з одного боку, продаж обладнання, матеріалів та споживчих товарів індивідуальним споживачам, державним установам, промисловим (виробничим) і непромисловим організаціям та експортерам - з іншого боку.

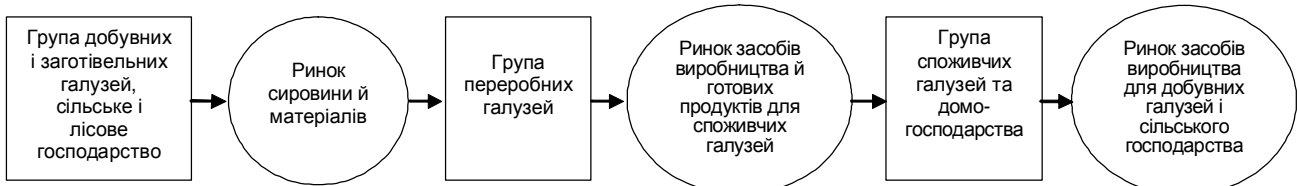


Рис. 1. Модель взаємозв'язків галузей економіки країни з позиції промислового маркетингу.

№ 2 (109) лютий 2011 р.

Об'єктивність міжфірмових взаємодій на сучасно-му етапі розвитку виробничих відносин пов'язана з тим, що будь-яке виробництво готових виробів потребує закупівель сировини, комплектувальних матеріалів, інструментів, технологічного оснащення, виробничого й допоміжного устаткування й ділових послуг. Саме на шляху від добувних галузей до переробних сировина й матеріали поступово перетворюються на готовий виріб, а комплекс підприємств, що бере участь у створенні готового продукту, називається виробничим ланцюжком. Кожне підприємство виробничого ланцюжка закуповує в попереднього підприємства його готовий продукт, який для нього є сировиною або компонентом для подальшої переробки. Отже, будь-яке підприємство цього виробничого ланцюжка бере участь не лише у виробництві, але й здійснює для підтримки виробництва певні закупівлі.

Підприємство, що констатує наявність своєї потреби в товарах виробничо-технічного призначення, уважається *промисловим замовником*. До категорії промислових замовників відносять усіх учасників промислових ринків: підприємства-виробники; організації оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення; державні установи; організації охорони здоров'я, освіти, культури (ті, що утворюють інституційний ринок); експортери; організації, що працюють на ринку інвестицій.

Рушійною силою промислової закупівлі є потреби промислового замовника в тому або іншому товарі виробничо-технічного призначення. Потреба промислового замовника переростає в його попит, який можна визначити як готовність підприємства-споживача придбати необхідну кількість товару необхідної якості в потрібний час і в потрібному місці за ринковими цінами. Попит, із точки зору промислового маркетингу, - це платоспроможна потреба промислового замовника, винесена на ринок. Місткість ринку визначається попитом, тобто платоспроможною потребою. Відповідно до зазначеного, завданням процесу закупівлі зазвичай є придбання необхідних товарів у потрібній кількості за потрібною ціною з доставкою в потрібний час і місце.

Аналізуючи взаємозв'язки галузей економіки країни з позиції промислового маркетингу, можна зробити висновок, що під маркетинговою взаємодією підприємства на промислових ринках у рамках виробничого ланцюжка ми розуміємо, що кожна компанія одночасно виступає і в ролі споживача, і в ролі постачальника. Розглядаючи основні тенденції розвитку взаємовідносин "постачальник - споживач", сфокусуємо нашу увагу на взаємовідносинах із постачальниками. Загалом, характер взаємозв'язку організації-продавця та організації-споживача в промисловому маркетингу передбачає, що всі складові бізнесу орієнтовані на клієнта й усі маркетингові рішення засновані на досконалому розумінні його потреб. Можна стверджувати, що орієнтована на маркетинг промислова компанія краще знає потреби своїх організацій-споживачів, ніж аналогічне підприємство, орієнтоване на споживчий ринок. Таким чином, управління взаємовідносинами компаній-партнерів на промислових ринках являє собою перманентний процес, спрямований на одночасне досягнення цілей усіх сторін, спільне створення цінності, посилення ринкових позицій, формування довгострокової конкурентної переваги.

Промислове підприємство можна вважати стабільним лише в тому випадку, коли виконується одна з двох умов: загальні цілі підприємства є об'єднанням цілей

зацікавлених сторін або сукупність 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. Саме наявність у системі цільових орієнтирів конфліктуючих цілей є одним із основних чинників нестабільності підприємства. Тому метою міжфірмових взаємовідносин на промисловому ринку ми бачимо побудову механізму взаємозгодження цілей усіх зацікавлених суб'єктів ринку на основі балансу інтересів учасників.

Аналіз взаємовідносин суб'єктів промислового ринку дає підстави стверджувати, що особливості міжфірмових взаємовідносин значною мірою обумовлені природою промислових ринків. Ключовими особливостями промислових ринків, що детермінують специфіку міжфірмових взаємовідносин, на наш погляд, є такі:

- *обмеженість взаємовідносин* - кожне підприємство на промисловому ринку співпрацює з обмеженою кількістю партнерів, що спрощує процес моделювання взаємовідносин між партнерами; варто зазначити, що останнім часом тенденції обмеження кількості споживачів і постачальників посилюються;

- *географічна залежність* - компактність розташування промислових підприємств певних галузей породжує суттєві обмеження у виборі партнерів, що, у свою чергу, обумовлює розвиток взаємодії підприємств-партнерів;

- *масштабність угод* - кількість угод на промисловому ринку значно менша, ніж на споживчому, проте вони крупніші за розмірами, кожна угода становить цінність для промислового підприємства та обґрунтовує потребу побудови ефективних взаємовідносин у виробничому ланцюжку;

- *складність процесу закупівлі* - на промислових ринках закупівля є складним, тривалим, багатостадійним процесом, унаслідок якого рішення ухвалюється на раціональній основі; оскільки впливати на організацію-споживача складніше, ніж на клієнта - фізичну особу, потрібні зусилля не лише служби маркетингу, але й інших функціональних та виробничих підрозділів (служби НДДКР, технічного обслуговування та виробництва), тож ефективність цього впливу залежить саме від більш високого ступеня функціональної взаємозалежності цих служб; рішення про закупівлю, як правило, ухвалюється колегіально;

- *високий рівень компетенції підприємств-споживачів* - промислові споживачі вирізняються глибоким знанням кон'юнктури ринку, орієнтовані в питаннях якості продукції й послуг;

- *активність споживачів у виборі постачальника* - промислові споживачі активні у виборі постачальника, проте консервативні в його зміні; відповідно, саме отримання доступу до сировинних ресурсів та можливість їх використання є метою побудови ефективних взаємовідносин із партнерами-власниками ресурсів;

- *складність промислового продукту* - складність промислового продукту породжує необхідність прийняття рішення про придбання на високому професійному рівні представниками декількох відділів компанії-партнерів (наприклад, фінансових і виробничих відділів, відділів розробки нової продукції, відділів дистрибуції тощо); цей аспект потребує високого рівня технічного новаторства, творчості та ризику, пов'язаного зі значними витратами на наукові дослідження та дослідно-конструкторські розробки. На таких підприємствах до складу керівництва зазвичай входять технічні спеціалісти та інженери-конструктори, тому при прийнятті управлінських рішень можуть переважати технічні цінності, які нівелюють потреби клієнтів. За таких умов керівництво втрачає здатність реагувати на потреби споживачів, необхідні в умовах конкуренції. У результаті багато підприємств здійснюють одну з найбільш поширених маркетингових помилок - намагаються змінити потреби клієнтів, тобто "підігнати" їх під характеристики продукту. Наслідки такої помилки на промисловому рин-

ку значно серйозніші, ніж на споживчому, оскільки це обумовлено технічною складністю завдання, яке вирішує клієнт, та його майбутнім комерційним зиском. У нашому випадку від виробника-постачальника технічно складного продукту потрібна більша гнучкість у взаємодії зі споживачами;

- *взаємозв'язок ретроспективи й перспективи взаємовідносин, їх ускладнення* - кожна взаємодія між промисловими організаціями є окремим елементом у системі взаємовідносин, який детермінується попереднім досвідом взаємодії й визначає перспективу взаємовідносин;

- *високий ступінь технологічної залежності* - у зв'язку зі складністю процесу виготовлення промислових продуктів і послуг виникає необхідність адаптації технологічних процесів кожної з компаній-партнерів до вимог загального технологічного процесу;

- *ускладнення взаємовідносин* - унаслідок технологічних інновацій модифікується саме тлумачення підприємства, його межі "розмиваються", значно зростає кількість і складність взаємовідносин із зовнішніми партнерами;

- *високий ступінь соціальної залежності* - обмежена кількість учасників взаємодії визначає детальне вивчення партнерів, високий ступінь індивідуалізації взаємовідносин;

- *розвиток інформаційних технологій* - значна кількість сучасних інформаційних систем виникли саме внаслідок функціонування міжфірмових взаємовідносин та передбачають використання передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх партнерів на всіх стадіях їх життєвого циклу та використовує її з метою досягнення поставлених цілей шляхом формування взаємовідносин.

З метою досягнення власних цілей суб'єктів промислових ринків та загальних цілей функціонування виробничого ланцюжка партнери вимушені взаємодіяти. З огляду на організаційну форму та характер конкуренції, можна виділити такі форми взаємодії [4]:

1. *Співпраця між підприємствами з приводу купівлі-продажу* - передбачає діяльність підприємств із продажу й закупівлі ресурсів, готової продукції, надання різних послуг тощо. Такі стосунки є доволі простими та традиційними для будь-якого ринку, проте суб'єкти промислового ринку висувають особливі умови щодо вибору партнерів із постачання продукції.

2. *Техніко-економічна співпраця* - може здійснюватися на умовах технічного сприяння, на умовах підяду, а також на умовах створення підприємств спільної діяльності. Техніко-економічна співпраця на умовах підяду здійснюється, коли постачальник несе повну відповідальність за організацію виробництва, тобто ступінь відповідальності й коло обов'язків постачальника значно зростає. Виділяють дві форми співпраці на підрядних умовах: "під ключ" - коли постачальник повністю відповідає за спорудження об'єкта й вважається таким, що виконав свої зобов'язання при передачі замовникові "ключів" від готового до експлуатації підприємства; "під готову продукцію" - коли постачальник повністю відповідає за спорудження об'єкта й запуск підприємства й вважається таким, що виконав свої зобов'язання при досягненні об'єктом розрахункової потужності з випуску продукції. Співпраця щодо створення підприємств спільної діяльності передбачає, що згідно із цією формою постачальник після завершення будівництва продовжує брати участь в управлінні функціонуючим об'єктом, в отриманні певної частки прибутку та готової продукції.

3. *Промислова та виробнича співпраця* ґрунтується на активному розвитку спеціалізації та кооперації промислового виробництва. Особливістю коопераційних угод є організація виробництва певного нового товару спільно з партнером. Виробничо-коопе-

раційні стосунки дозволяють ширше використовувати переваги науково-технічного прогресу, знижувати витрати виробництва та підвищувати ефективність виробничих процесів, установлювати довготривалі виробничо-технічні зв'язки з провідними промисловими підприємствами цієї галузі, випускати конкурентоспроможну продукцію. Об'єктами промислової кооперації можуть бути технологічні процеси, машинобудівна продукція, автоматизовані системи управління тощо. При цьому кооперація може бути: предметною (випуск готових машин однієї галузі - внутрішньогалузева, а випуск машин різних галузей - міжгалузева), детальною (виробництво деталей, вузлів, агрегатів), технологічною (виконання окремих технологічних процесів).

При подетальній кооперації кожен партнер здійснює на своїх підприємствах кінцеве збирання, отримуючи необхідні комплектуючі вироби від партнера-кооперанта; інша схема, коли один із кооперантів організовує збір кінцевого продукту, отримуючи вузли й деталі за угодою кооперації, та відшкодовує витрати партнерові постачаннями кінцевої продукції. Кооперація також може відбуватися на основі обміну виробничими програмами в рамках повного асортименту, коли певні типи продукції виготовляються в того чи іншого партнера з подальшим обміном цією продукцією між партнерами.

4. *Науково-технічна співпраця* - акумуляція фінансових коштів різних компаній, які діють в одній сфері бізнесу або мають інтерес у певній сфері, що спрямовуються на науково-технічні дослідження й розробку нових товарів. Може проявлятися також як форма торгівлі, зокрема патентами й ліцензіями, і виступати самостійним об'єктом комерційної угоди, коли ліцензійна угода супроводжується угодами про постачання устаткування, необхідного для організації виробництва за ліцензією, частин і деталей, комплектуючих, що виготовляються за ліцензією (постачання устаткування передбачається більш ніж у 15 % ліцензійних угод).

Досліджуючи різні форми прояву співпраці суб'єктів промислового ринку, варто зауважити, що найбільш поширеним на промисловому ринку є перший тип взаємодії, тобто коли суб'єкти співпрацюють із приводу купівлі-продажу. Відповідно, предметом взаємодії на промисловому ринку є *закупівлі* з метою задоволення потреб підприємства. Так, під закупівлею варто розуміти процес ухвалення рішення, за допомогою якого офіційна організація (юридична особа) констатує наявність потреби в закупівлі з боку товарів і послуг, а також виявляє, оцінює й відбирає конкретні марки товарів і конкретних постачальників, наявних на ринку товарів виробничо-технічного призначення.

Досліджуючи промисловий маркетинг, необхідно враховувати особливості побудови ефективних взаємовідносин на різних ринках. Так, для промислових ринків характерна обмежена кількість споживачів і постачальників, активна участь у процесі взаємодії всіх суб'єктів взаємовідносин, взаємозалежність та довгостроковий характер їх дій. Аналізуючи різні види взаємодій, варто розрізнити взаємодії між двома компаніями, які вибудовуються з урахуванням організаційних зв'язків, та взаємодії компаній у мережі. Основними характеристиками відносин у мережі є:

- співпраця, яка передбачає спільне виконання певних дій із метою отримання прибутку;
- певний рівень повноважень партнерів, який дозволяє відстоювати власні інтереси;
- економічна залежність учасників мережі, тобто

окремий учасник мережі не може приймати самостійні стратегічні рішення без урахування думок інших учасників.

Розглядаючи процес управління взаємовідносина-

ми промислових компаній, А. Куц відзначає різноманітність та різний рівень складності міжфірмових взаємовідносин на промислових ринках, що відображено в табл. 1 [2].

Таблиця 1. - Порівняльна характеристика міжфірмових взаємовідносин різної складності

<i>Низький рівень складності взаємовідносин</i>	<i>Високий рівень складності взаємовідносин</i>
Акцент на односторонні відносини зі споживачами	Акцент на двосторонні взаємовідносини виробника й споживача
Значна кількість споживачів	Незначна кількість учасників взаємовідносин, у т. ч. прибутковий/неприбутковий організації, урядові організації й ключові особи
Низька взаємозалежність, оскільки ресурси легко заміняти, відповідно взаємовідносини прості	Висока взаємозалежність через ресурсні зв'язки, що обумовлює складність відносин
Постачальник більш активний	Активні й постачальник, і споживач
Акцент на окремі й повторювані трансакції, рідко на довгострокові взаємовідносини	Акцент на довгострокові взаємовідносини та постійні трансакції в довгострокових взаємовідносинах
Акцент на управлінські, економічні й психологічні аспекти обміну	Акцент на взаємовідносини в процесі обміну ресурсами, соціального й міжфункціонального обміну

Наведена в табл. 1 порівняльна характеристика міжфірмових взаємовідносин на промислових ринках демонструє, що взаємовідносини з високим рівнем складності включають обмін ресурсами, інформацією, технологіями, що збільшує ступінь взаємозалежності партнерів і надає компаніям додаткові синергічні можливості, не доступні в межах взаємовідносин із низь-

ким рівнем складності, побудованих за принципом окремих трансакцій.

Класифікацію міжфірмових взаємовідносин із позиції центрального підприємства виробничого ланцюжка можна здійснити з позиції взаємовідносин із постачальниками, споживачами, внутрішніми та горизонтальними взаємовідносинами, що наведено на рис. 2.

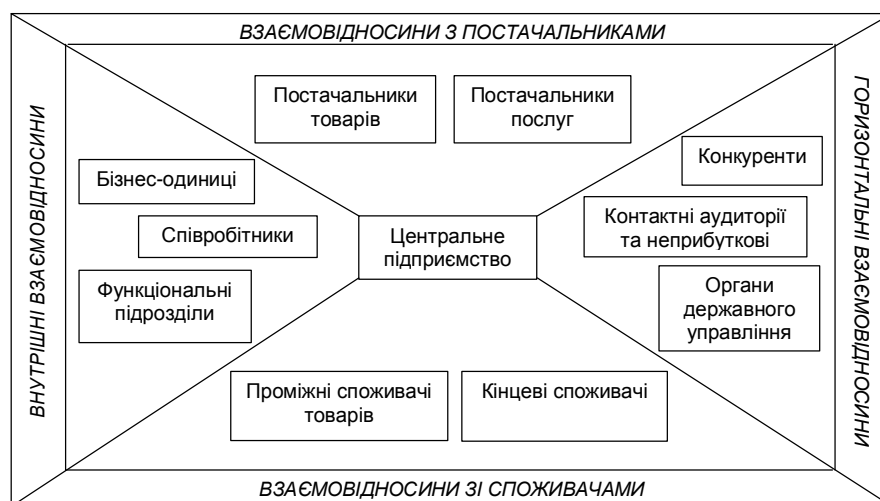


Рис. 2. Класифікація міжфірмових взаємодій із позиції центрального підприємства виробничого ланцюжка.

Розглянемо їх характеристику більш детально:

- *стосунки з постачальниками* компонентів, засновані на філософії "точно в строк" і системі тотального управління якістю; стосунки з постачальниками послуг (рекламні агентства або компанії, що займаються маркетинговими дослідженнями);

- *горизонтальні стосунки*: стратегічні альянси конкурентів, наприклад, технологічні, маркетингові й глобальні; стосунки з некомерційними організаціями; стосунки з урядовими установами всіх рівнів для спільних досліджень і розробок;

- *стосунки зі споживачами*: стосунки з кінцевими споживачами; стосунки з посередниками (установлення, розвиток й управління каналами);

- *стосунки всередині компанії*: стосунки між функціональними підрозділами компанії на принципах довгострокового партнерства й на прагненні до повного задоволення внутрішніх споживачів; стосунки між компанією й співробітниками, так званий внутрішній маркетинг; стосунки між філіями, стратегічними бізнес-одиницями.

Якнайповніше показати взаємовідносини компанії та її партнерів дозволяє модель шести ринків, запропонована авторами британської школи [6, с. 80]. Ця модель передбачає, що запорукою успіху побудови й підтримки ефективних взаємовідносин зі споживачами є концентрація взаємовідносин не лише на споживачах і постачальниках, але й необхідність урахування взаємодії за іншими напрямками, а саме:

- ринок постачальників - стосунки компанії з постачальниками;
- ринок споживачів - стосунки компанії зі споживачами;
- внутрішній ринок - індивідууми й групи всередині організації, які своїми діями й уявленнями визначають стиль бізнесу;
- референтний ринок - взаємодія компанії з референтними групами, які здатні своїм ставленням до компанії впливати на її продукти, стратегії тощо;
- ринок впливу - організації та індивідууми, здатні позитивно або негативно впливати на маркетингове оточення компанії (урядові й неурядові установи, засоби масової інформації, консультанти);

- ринок стосунків найму - ринок, на якому компанія буде взаємовідносини зі своїми співробітниками, що мають певні психометричні характеристики, відношення до стилю компанії, її іміджу, стратегії й особливостей взаємодії зі споживачами та іншими партнерами.

Цікавим є підхід учених групи IMP [2], які вважають, що основними характеристиками міжфірмових взаємовідносин на промислових ринках є: довгострокове співробітництво, взаємна активність постачальника й споживача, взаємний зиск, обмін ресурсами, взаємозв'язок економічної, соціальної й технологічної складових взаємовідносин. У процесі міжфірмових взаємовідносин усі учасники включені в процес створення цінності, але, що особливо важливо, і самі міжфірмові взаємовідносини мають власну цінність.

Загалом, цінність взаємовідносин (*capital value*) є не менш важливим нематеріальним активом компанії, ніж, наприклад, торговельна марка. Проте оцінити "капітал" взаємовідносин компанії, на відміну від марочного капіталу, надзвичайно складно. Відповідно, одним із найбільш актуальних напрямків досліджень міжфірмових взаємовідносин є *вивчення цінності взаємовідносин*. Так, методичне забезпечення оцінки цінності взаємовідносин демонструє модель АРА (actors - учасники мережі, resources - ресурси в мережі, activities - діяльність учасників мережі), яка описує складові мережі, розглядає три аспекти цінності взаємовідносин: цінність координації діяльності компаній-партнерів; цінність адаптації ресурсів компаній-партнерів; цінність соціальних обмінів між індивідуумами в компаніях-партнерах. Д. Уілсон і С. Джантрані вважають, що цінність взаємовідносин промислових компаній-партнерів має три складові: стратегічну, поведінкову (психологічну) та економічну [5].

Стратегічна цінність взаємовідносин розглядає, наскільки взаємовідносини сприяють досягненню стратегічних цілей компанії. Успішні взаємовідносини дозволяють компанії одержати стратегічні переваги, зосередити зусилля на розвитку ключових компетенцій, раціонально розподілити ресурси. Одержання стратегічних переваг є основною метою розвитку взаємовідносин і створення мереж промислових компаній, проте визначити стратегічну цінність складно, оскільки практично неможливо встановити, яка частина додаткового прибутку є результатом спільної діяльності партнерів та який внесок кожного партнера.

Психологічна цінність взаємовідносин обумовлена довірою й прихильністю до взаємовідносин, на підставі яких формується загальна система цінностей. Так, якісна характеристика взаємовідносин - *довіра* - характеризує, що компанія, залучена у взаємовідносини, перебуває в певній залежності від інших компаній та їх ресурсів. Подібна залежність породжує деяку невизначеність, яка може бути мінімізована різними способами, у тому числі контрактними угодами, що вимагають, у свою чергу, додаткових витрат. Таким чином, довіра є найважливішою умовою розвитку взаємовідносин та являє собою "упевненість фірми А в надійності фірми Б і переконаність фірми А, у тому що дії фірми Б навмисне не приведуть до негативних для фірми А наслідків" [2].

Слід зазначити, що в останні десятиліття міжфірмові взаємовідносини на промислових ринках суттєво трансформувалися. Так, якщо до 1980-х рр. домінували одиничні й повторювані трансакції, то пізніше окреслилася виразна тенденція до формування довгострокових відносин у формі партнерств "постачальник - споживач", стратегічних альянсів та міжфірмових мереж.

Таким чином, можна зробити висновок, що вид міжфірмових взаємовідносин детермінує тип маркетингової стратегії підприємства. Рутинні, одиничні й повторювані трансакції між промисловими компаніями, коли вибір партнера й розвиток взаємовідносин визначається переважно ціновим фактором, є, по суті, трансакційними і передбачають трансакційний маркетинг, оскільки такі взаємовідносини надають мінімальні можливості для утримання партнерів, а отже, роль маркетингу взаємовідносин мінімальна. Для вертикально інтегрованих промислових компаній характерний внутрішньокорпоративний маркетинг. Таким чином, "нішею" для маркетингу взаємовідносин є партнерство "постачальник - споживач", стратегічні альянси та міжфірмові мережі.

У процесі просування на ринок і реалізації товарів промислового призначення між учасниками комерційних процесів виникають певні ділові взаємовідносини, які мають на промисловому ринку особливе, дуже важливе значення. Загалом, будь-які взаємовідносини характеризуються певними зв'язками:

- економічними (наприклад, ексклюзивні умови постачання й оплати);
- юридичними (довгострокові контракти);
- технічними (адаптація продуктів, технологій і бізнес-процесів);
- когнітивними (інформація про партнера);
- соціальними (взаємна довіра й особисте ставлення).

У цілому, комплекс ділових взаємовідносин складається з ділових взаємовідносин формального типу та ділових взаємовідносин неформального типу. Ділові взаємовідносини формального типу включають у себе організацію й укладання різних контрактів та агентських угод, які визначають права й обов'язки продавця та покупця, виробника та торговельного посередника. Неформальні взаємовідносини відрізняються великою різноманітністю проявів, серед яких лояльність, взаємна довіра, взаємодія на основі взаємозиску.

Контракти. Основна особливість формальних відносин на промисловому ринку, на відміну від ринку споживчих товарів, полягає в тому, що реалізація товарів здійснюється у вигляді комерційних угод між покупцем та продавцем, оформленими офіційними документами багатofункціонального характеру - контрактами. Наявність офіційних контрактів вносить зрозумілість і конкретність у комерційні угоди, зводить до мінімуму можливість конфліктних ситуацій та створює, таким чином, стійкі передумови функціонування підприємства-продавця та підприємства-покупця.

Агентські угоди. Продавці, які для просування та продажу своїх товарів виробничого призначення підключають торговельних посередників, часто укладають з ними особливі угоди на тривалий термін. Агентські угоди відрізняються між собою за обсягом прав та обов'язків сторін. Попри значну різноманітність, агентські угоди можна розділити на дві групи:

1. *Угоди, які надають агенту виняткове право продажу товарів виробника.* Зазвичай посередники на основі цієї угоди виступають єдиним постачальником певного товару на обслуговуваній ними території. У такому випадку встановлені ділові відносини зобов'язують виробника надавати посереднику значну фінансову, адміністративну, рекламно-пропагандистську та інформаційну підтримку. Формально посередник при наявності такої угоди зберігає право займатись реалізацією товарів також інших виробників. Проте на практиці продавець має низку можливостей об-

межити дії посередника та захистити власні інтереси. Наприклад, у питаннях активізації чи згортання ряду заходів: з організації стимулювання збуту своїх товарів, з підтримки на складі свого посередника необхідної кількості товарів, надання споживачам різних ділових послуг тощо. Угоди такого типу характерні для сировинних ресурсів та продукції важкої промисловості (наприклад, важкого машинобудування).

2. *Агентські угоди без надання ексклюзивного права на просування й реалізацію товарів виробника.* Угоди цього типу можуть бути двох видів: виробник, укладаючи угоди, надає право просування й реалізації своїх товарів будь-якому збутовому агенту; виробник на власний розсуд обмежує кількість посередників, що пропонують на ринку його продукт. У якості обмежень виробником розробляються спеціальні критерії, яким мають відповідати торговельні посередники (досвід роботи на цільовому ринку, технічні можливості, надійна репутація у споживачів тощо). Для угод другого типу контроль виробників над посередниками ще більш ускладнений, ніж за угодами з ексклюзивним правом.

Особливість формування й розвитку ділових контактів серед учасників ринку засобів виробництва дуже показова на прикладі неформальних ділових взаємовідносин. У зв'язку з тим, що господарські зв'язки між комерційними партнерами, як правило, утворюються з урахуванням довгострокових перспектив, досить часто відносини між покупцями й постачальниками товарів виробничого призначення будуються на основі лояльності. Обидві сторони зацікавлені в товарі, стабільних зв'язках, певних гарантіях, тому вони нерідко надають одна одній різноманітну допомогу. Слід відзначити такі випадки гострої потреби застосування інструментів формування лояльності: товар виробничого призначення є нестандартним і повинен бути виготовлений на особливе замовлення або відповідно до суворої специфікації; товар малопробитковий для виробника, проте дуже важливий для виробничо-господарської діяльності покупця; потреба покупця певного товару у зв'язку з різким ростом попиту не може бути легко задоволена, що може викликати недовіру; проведення польових досліджень нового товару; вивчення структури й стану цільового ринку; модернізація товарів виробничого призначення; перегляд та корегування політики цін; потреба утримання ділових партнерів; потреба завчасного отримання перспективних замовлень.

Важливим фактором посилення ділових відносин між постачальниками й покупцями на ринку засобів виробництва є взаємна довіра. У промисловому маркетингу вже давно як аксіома розглядається те, що важливим мотивом для інституційних покупців при розміщенні замовлень на товари виробничого призначення є впевненість у постачальнику. Узагальнення наведених проблем дає змогу сформулювати такі аспекти впевненості в постачальнику: постачальник виконує всі умови договору, надає достовірну інформацію про товари та послуги, здійснює післяпродажне обслуговування. Довіра в ділових взаємовідносинах цінується надзвичайно високо і є більш важливою, ніж цінові знижки, які обіцяють менш надійні постачальники.

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 умови платежів тощо.

На промисловому ринку внаслідок обмеженої кількості учасників продавець боїться втратити існуючого покупця й викликати недовіру потенційних покупців. У свою чергу, покупець боїться втратити репутацію серед небагатьох постачальників товарів виробничого призначення. 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. Поряд із цим, володіння правом зміни ділового партнера, а також право вільного вибору контрагента є основою дотримання виробниками, споживачами й торговельними посередниками власних підприємницьких інтересів у сфері промислового маркетингу. Формальні та неформальні ділові відносини взаємодоповнюються, що досить важливо в промисловому маркетингу, тому в цій сфері значно менше випадків, ніж на споживчому ринку, коли учасники комерційних угод намагаються досягнути виконання своїх зобов'язань у судовому порядку.

Вибір методів впливу та технологій економічної взаємодії підприємств-партнерів має бути адекватним загальним цілям та очікуваним результатами обох сторін, що зрештою сприятиме одержанню глобального позитивного ефекту від процесу економічної взаємодії.

Варто зазначити, що процеси глобалізації забезпечують значні стимули для розвитку нових форм кооперації та міжфірмової взаємодії, участь у яких має відповідати інтересам їх учасників, сприяти розробці погодженої позиції щодо поведінки на ринку, самостійної координації дії учасників та утриманню від одержання коорткострокових індивідуальних вигід, віддаючи пріоритет очікуваним довгостроковим перевагам.

В умовах інформаційної економіки кожен учасник партнерських відносин має індивідуальні інтереси, які він наполегливо прагне здійснити, тому їх взаємодія зводиться до проблеми координації інтересів. Названа проблема є проблемою інституціональної теорії в рамках економічного підходу.

Висновок

1. Узагальнюючи процес взаємовідносин підприємства з контрагентами, можна виділити такі його етапи: планування взаємодії між партнерами; переговори, обговорення інтересів господарюючих відносин; рішення про форми, характер та терміни взаємодії; ухвалення домовленостей із застосуванням формалізованих процедур при оформленні договорів та укладанні угод; взаємодія учасників у процесі спільного використання матеріальних та нематеріальних ресурсів; взаємна мотивація партнерів; координація зусиль взаємодіючих сторін; контроль за виконанням зобов'язань суб'єктів у процесі взаємодії. Цей перелік можна представити як набір дій учасників взаємовідносин підприємства з контрагентами в рамках зобов'язань за договором із правами власності на ресурси й забезпечення їх виконання. У процесі взаємодії господарюючих суб'єктів кожен із них має прагнути мінімізувати розмір трансакційних витрат.

2. Одержання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі на промисловому ринку залежить від того, яким чином компанія вибудовує взаємовідносини зі споживачами, постачальниками, постачальниками постачальників та іншими партнерами. Таким чином, економічною основою вирішення проблем регулювання взаємовідносин підприємства з контрагентами підприємства мають стати вибір методів і технологій економічної взаємодії підприємств-партнерів,

адекватних загальним цілям та очікуваним результатам обох сторін, що сприятиме одержанню глобального позитивного синергічного ефекту від процесу економічної взаємодії. Використання запропонованих рекомендацій сприятиме вирішенню проблем регулювання взаємовідносин підприємства з контрагентами та створенню нових форм регулювання взаємодії підприємств, які побудовано на принципах адаптації, самоорганізації та узгодження інтересів партнерів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. - СПб. : Питер, 2001. - 480 с.
2. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С. П. Куц. - [2-е изд.]. - СПб. : Изд-во "Высшая

школа менеджмента" ; Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. - 272 с.

3. Червоная О. Баланс интересов в управлении совместными предприятиями / О. Червоная // Проблемы теории и практики управления. - 1999. - № 7. - С. 23.
4. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О. У. Юлдашева. - СПб. : СПбГУЭФ, 1999. - 320 с.
5. Wilson D. Understanding the value of a relationship / D. Wilson, S. Jantrania // Asia-Australia Marketing Journal. - 1994. - № 2 (1). - P. 55-66.
6. Christopher M. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value / M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne. - Butterworth Heinemann : Oxford, UK, 2002. - P. 80.
7. Дейч М. Є. Регулювання взаємовідносин підприємства з контрагентами / М. Є. Дейч // Вопросы экономики. - 2009. - № 5 (48). - С. 88-92 [Электронный ресурс] Режим доступа : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/2009_48/st_48_14.pdf.

N. Butenko

FEATURES INTERCOMPANY RELATIONSHIP BETWEEN SUBJECTS OF INDUSTRIAL MARKET

On the basis of system approach depicted in an article, shows specificity of intercompany relationships in the industrial market. There was introduced classification of intercompany relationships from the perspective of suppliers, customers, internal and horizontal relationships.

Key words: intercompany relationships, industrial market, forms of intercompany relationships, value intercompany relationships.

© Н. Бутенко

Надійшла до редакції 06.01.2011

УДК 346.145

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК ВЛАСНИХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ

ЮРІЙ ВЕЛИКИЙ,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту Миколаївської філії Європейського університету

У статті розглянуто особливості фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств за рахунок власних фінансових ресурсів. Визначені переваги, недоліки та шляхи оптимізації механізму фінансування інноваційних процесів прибутком підприємств та коштами амортизаційного фонду.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, інноваційні процеси, фінансові ресурси.

Постановка проблеми. Розвиток інноваційної діяльності на рівні окремого підприємства, галузі, регіону й держави в цілому має включати створення послідовної та добре обґрунтованої системи фінансування, адже тільки в такому разі можуть бути забезпечені необхідні умови для накопичення й маневрування фінансовими коштами та можливість їхньої концентрації на ключових напрямках інноваційної діяльності.

Фінансова та економічна кризи, низький рівень розвитку інноваційної сфери, незадовільний стан грошо-

во-кредитного ринку та не зовсім ефективно використання фінансових важелів впливу на економічні процеси свідчать про доцільність розробки шляхів удосконалення й підтримки таких інструментів фінансування інноваційних проектів, як власні кошти.

Аналіз статистичних даних показує, що сьогоднішнім джерелом фінансування інноваційної діяльності в Україні є власні кошти підприємств, причому частка власних коштів є переважною (у 2006 році вона становила 84,6 %, у 2007 - 73,7 %, у 2008 - 71,8 %) [1]. Тому проблема підвищення ефективності фінансуван-

№ 2 (109) лютий 2011 р.