

КРИТЕРІАЛЬНА МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Т. В. Куваєва, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка»,
kuvaiava.t.v@ntu.one, orcid.org/0000-0002-8796-3189*

Методологія дослідження. Результати отримані за рахунок застосування методів: теоретичного узагальнення – при визначенні сутності категорії «маркетинг партнерських відносин»; логіко-аналітичних – при встановленні єдності й відмінності стратегічних цілей підприємств у партнерстві; методи економічного аналізу діяльності підприємств – при обґрунтуванні показників досягнення стратегічних цілей партнерства; стандартні методи багатокритеріальної оптимізації.

Результати. Встановлено, що участь підприємств у партнерстві може бути обумовлена отриманням низки цінностей. Показано, що існують різні підходи до систематизації даних цінностей. Виявлено, що такими цінностями можуть бути змінні, які впливають на успіх відносин, як-то економічні, технічні, службові, соціальні вигоди, а також поведінкові та стратегічні аспекти. Доведено, що для формування стратегії взаємодії підприємств на засадах маркетингу партнерських відносин в Україні доцільно використовувати одночасно декілька загальноприйнятих моделей врахування мотивів. Обґрунтовано критеріальну модель мультифакторного оцінювання результативності партнерських відносин для повного врахування цілей підприємства через формування оцінки результативності за мотивами, що пов'язують з виробничими, логістичними, маркетинговими процесами, та групу показників, що оцінюють взаємовідносини.

Новизна. У процесі дослідження встановлено диференціацію та індивідуальність стратегічних цілей підприємств при участі у партнерстві, що призводить до різноспрямованості векторів їхньої діяльності і потребує комплексного оцінювання ефективності партнерських відносин.

Практична значущість. Запропоновано методологічний підхід оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин для підприємства на базі досягнення цільового значення участі підприємства у партнерстві та подальшого коригування маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетинг партнерських відносин, результативність партнерства, відносини, збалансована система показників, маркетингові цінності, логістичні мотиви, виробничі мотиви, маркетингові мотиви, стратегічні цілі, партнерство, стратегія взаємодії.

Постановка проблеми. Протягом останніх років однією з характерних тенденцій у машинобудівальному комплексі України є реструктуризація підприємств, які мали повний виробничий цикл на середні та, частково, малі підприємства [1]. Усі вони є технологічно-спеціалізованими підприємствами, тому що виникли шляхом розділення стадій технологічного процесу між окремими підприємствами. Сектор малих та се-

редніх підприємств відіграє ключову роль в економіці всіх країн світу. Ці суб'єкти становлять основу для розвитку національної та глобальної економіки. Розуміючи, що між такими підприємствами різних галузей економіки виникають бізнес-відносини – продаж товарів та послуг, виробництво товарів чи надання послуг тощо – виникає необхідність вибору найбільш раціональних стратегій взаємодії.

Паралельно з процесами реструктуризації відбувається процес створення нових малих і середніх підприємств, які спрямовані на виробництво новітньої продукції як за призначенням, так і за технологією виробництва [2]. Діяльність таких підприємств характеризується динамічною зміною зовнішнього середовища, і тому проблема їх стійкого розвитку в умовах мінливого ринку, зміни структури промисловості та невизначеності економічної ситуації набуває для них першочергового значення. Це спонукає їх до пошуку партнерів для формування стійких каналів забезпечення і збуту на основі мережових структур.

Завдяки зростанню конкуренції та за умов динамічності зовнішнього середовища більшість компаній визначили маркетинг партнерських відносин як одну із стратегій збереження та покращення відносин із клієнтами для сприяння розвитку компанії. Особливу актуальність у цьому напрямку набуває пошук надійних партнерів і своєчасне коригування таких відносин, спираючись на об'єктивне оцінювання результативності взаємодії з ними. Таке оцінювання повинне спиратися на повноту досягнення підприємством його цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідея формування кооперативних, а не конкурентних відносин з постачальниками з'явилася в літературі кілька десятиліть тому [3]. Особливостям використання стратегій співпраці присвячено чимало досліджень [4–9]. Переважна більшість вчених розглядали цю проблему з точки зору отримання конкурентної переваги, що, у першу чергу, стосується мінімізації витрат взаємодії [4; 5]. Лише порівняно нещодавно акцент змістився на застосування партнерства для формування стратегії розвитку підприємства [6]. При цьому дослідники для опису стратегій співпраці використовують різні варіації назви, серед яких співробітництво, кооперація, альянси, партнерство тощо. Варіації також з'явилися в галузі маркетингу під назвою реляційний маркетинг, маркетинг відносин або маркетинг партнерських відносин [7].

Маркетинг партнерських відносин – одна зі стратегій взаємодії, яку компанії застосовують у своєму бізнесі, змушуючи себе

та своїх партнерів наближатися до клієнтів, щоб створити цінність та перетворити проблеми клієнтів у рішення, а не просто здійснювати діяльність з продажу [8]. Компанії приймають стратегії взаємовідносин, що містять маркетингові програми, які сприятимуть позитивній поведінці споживачів, змушуючи їх робити вибір на користь компанії. Практикуючі компанії повинні приймати правильне рішення щодо вибору стратегії взаємодії з партнерами.

Дослідження взаємозв'язків партнерів в основному прагнули пояснити природу відносин і зосередити увагу на визначенні якості відносин, але було знехтувано тим, що динаміка відносин може відрізнятися залежно від різних технологічних зв'язків між фокусною компанією та членами ланцюга поставок. Більше того, відносини у ланцюгу поставок можуть також відрізнятися залежно від типу придбаного товару. Так, у дослідженнях [9] основний акцент було зроблено тільки на якості відносин, а саме довірі. Довіра часто виникає у багатьох дослідженнях як ключове питання, що визначає успіх чи інше зусилля щодо співпраці в ланцюгу постачань. Однак довіра – неоднозначне і складне явище, яке вміщує в себе й інші аспекти взаємодії партнерів.

В інших роботах було досліджено відносини з позиції декількох цінностей [10; 11; 12]. Андерсон Дж., Джайн Д. виділяють чотири класи вигод від відносин: економічні, технічні, службові та соціальні вигоди [10]. В інших дослідженнях [11] доводиться, що цінність відносин включає економічний, поведінковий та стратегічний аспекти. Форд Д. та МакДауелл Р. стверджують, що значення відносин виходить за рамки тільки фінансового виміру [12]. Вони наголошують на тому, що цінності залежать від потреб учасників партнерства та пропонують розглядати такі форми цінності взаємовідносин, як передача знань, підвищення репутації та доступ до мережі. У дослідженнях Метцера Дж., Ачрола С. та Гіндлаха Г. взаємовідносини між підприємствами розглядаються з позиції аспектів опортунізму, довіри і прихильності [13]. Вони вказують на те, що оцінка можливостей використання маркетингу партнерських відношень не повинна обмежуватися потенційною рента-

бельністю клієнтів, але й розширюється до факторів, які можуть посилити або зменшити прихильність партнерів з обміну.

У дослідженнях [14] зроблена проба аналітичного опису взаємовідносин між партнерами з позицій рівня прихильності продавця і покупця, але автори обмежилися лише загальними аналітичними виразами.

Кожна з наведених моделей розглядає вузьке коло питань, на підставі яких формується обґрунтування доцільності партнерства. У той же час проведені дослідження [15] показали, що для формування стратегії партнерства підприємств в Україні доцільно використовувати одночасно декілька загальноприйнятих моделей.

Таким чином, стратегія в партнерстві має декілька завдань, які мають спільну мету. Даний підхід передбачає розробку комплексної оцінки результативності партнерства як ступіня досягнення встановлених цілей взаємодії для формування стійких взаємовідносин між партнерами.

Таким чином має місце нагода в розробці принципів оцінювання результативності партнерських відносин для кожного з підприємств партнерів, виходячи з саме його стратегічних інтересів.

Формулювання мети статті. Обґрунтувати інструментарій формування критеріальної моделі мультифакторного оцінювання результативності партнерських відносин для промислового підприємства, що базується на його стратегічних цілях участі у партнерстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз проведених досліджень показав, що компанії можуть ідентифікувати чотири різні форми цінності: особисту цінність, фінансову цінність, цінність знань та стратегічну цінність. У той же час стає зрозумілим, що особиста цінність може включати й фінансову й всі інші. Це залежить від стратегічних цілей підприємства. Спираючись на цю перспективу, запропоновано для повного врахування цілей підприємства використовувати більш плюралістичний підхід, де окремий інструментальний випадок розглядається з цілої низки пояснювальних критеріїв. Крім того, запропоновано в деяких випадках використовувати й інші змінні, які впливають на мету участі у партнер-

стві. На наш погляд, така систематика допомагає практикам і вченим зрозуміти природу цінності партнерських відносин.

Відтак показники оцінювання результативності партнерства кожним окремим партнером обираються самостійно відповідно до специфіки його діяльності та стратегічних цілей участі у партнерстві. За стандартизованим підходом вони можуть обиратися за системою KPI або BSC [16; 17]. Ці системи дають можливість кожному з підприємств-партнерів сформулювати комплекс показників, що оцінюють результативність за різними групами мотивів (логістичними, виробничими, маркетинговими тощо) та є основними для даного підприємства і кореспондуються з їхніми цінностями.

Мотиви, що пов'язані з виробничими процесами. Дана група мотивів передбачає покращення показників, що пов'язані з перетворенням ресурсів в кінцевий продукт. Це стосується аспектів роботи обладнання та експлуатації виробничих площ і приміщень. Тому, пропонується наступні показники (більш характерні для виробника):

– ритмічність виробництва [18]:

$$K_{\text{рт}} = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (BП_{\text{фi}} - \overline{BП_{\text{п}}})^2}{n}}}{\overline{BП_{\text{п}}}}, \quad (1)$$

де $BП_{\text{фi}}$ – кількість робочих часів обладнання або фактичний випуск товарної продукції у періоді (доба, місяць, квартал); $\overline{BП_{\text{п}}}$ – середнє значення завдання за графіком у періоді (доба, місяць, квартал); n – кількість періодів, що оцінюються (кількість завдань виробничої програми).

Якщо $0,9 \leq K_{\text{рт}} \leq 1$, то виробництво є ритмічним, якщо $0,8 \leq K_{\text{рт}} < 0,9$, то ритмічність середня. Виробництво є неритмічним при $K_{\text{рт}} < 0,8$.

– ступінь використання виробничих потужностей [18]:

$$K_{\text{вп}} = \frac{BП_{\text{фi}}}{\overline{BП_{\text{п}}}}, \quad (2)$$

– точність виконання виробничого графіка [24];

За нормативними даними встановлюють тривалість виробництва певної кількості

продукції. Причому розраховують мінімальну t_{\min} , найбільш ймовірну $t_{\text{впр}}$ та максимальну t_{\max} :

$$T_{\text{вп}} = \frac{T_{\phi}}{(t_{\min} + 4t_{\text{впр}} + t_{\max})/6}, \quad (3)$$

де T_{ϕ} – фактичний час, витрачений на виконання роботи за певний період; t_{\min} – час на виконання роботи за сприятливих умов за певний період; $t_{\text{впр}}$ – найбільш ймовірна оцінка часу на виконання роботи за певний період; t_{\max} – час на виконання роботи за несприятливих умов за певний період.

Чим ближче даний показник до одиниці, тим точніше виконується виробничий графік.

Мотиви, що пов'язані з логістичними процесами. Показники даної групи мотивів відображають покращення результатів діяльності підприємства у сфері отримання, зберігання та розподілу ресурсів та товарів, а саме дії з сировиною і матеріалами, їхнім зберіганням, обліком запасів, розрахунки з поставальниками; розподіл і фізична доставка товару покупцям, а саме, складування готових виробів, фізичне поводження з ними, використання транспортних засобів, обробка замовлень й складання графіків руху. Такими показниками можуть бути:

– складські витрати [19]:

$$B_{\text{скл}} = B_{\text{скл}}^{\text{пост}} + B_{\text{скл}}^{\text{зм}} \times M_{\text{зап}}, \quad (4)$$

де $B_{\text{скл}}^{\text{пост}}$ – постійні витрати на утримання складу; $B_{\text{скл}}^{\text{зм}}$ – змінні витрати на одиницю запасу щодо утримання власного складського приміщення; $M_{\text{зап}}$ – рівень запасу.

– своєчасність поставок продукції [19]:

Даний показник відображає рівень дотримання підприємством-виробником умов поставок:

$$K_{\text{св}} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n \frac{N_{\text{сві}}}{N_{\text{заг}}}}, \quad (5)$$

де $N_{\text{сві}}$ – кількість своєчасно виконаних замовлень;

$N_{\text{заг}}$ – загальна кількість замовлень.

– кількість по кожній позиції в закупівлі та на складі:

$$K_3 = n, \quad (6)$$

де n – кількість одиниць по кожній товарній позиції в закупівлі:

$$K_c = m, \quad (7)$$

m – кількість одиниць по кожній товарній позиції на складі.

– кількість разів, коли певний товар був відсутній на складі за період:

$$T_{\text{від}} = v, \quad (8)$$

де v – кількість разів за певний період, коли товар був відсутній на складі.

Мотиви, що пов'язані з маркетинговими процесами. Дана група мотивів передбачає покращення показників у сфері купівлі – продажу товару, просування його на ринок, збутових операцій, маркетингових аспектів ціноутворення, маркетингових показників діяльності на ринку та дій, що підвищують або підтримують цінність продукту, такі як сервісне та гарантійне обслуговування:

– витрати взаємодії [20]:

$$B_{\text{вз}} = B_{\text{ін}} + B_{\text{вп}} + B_{\text{вим}} + B_{\text{укл}} + B_{\text{мон}} + B_{\text{зп}}, \quad (9)$$

де $B_{\text{ін}}$ – усі витрати, що несе підприємство до укладання договору. Першочергово, це витрати, які пов'язані з пошуком інформації про потенційного партнера; $B_{\text{вп}}$ – витрати, що пов'язані з проведенням переговорів щодо умов взаємодії, наприклад, заробітна плата робітника підприємства (торгового агента), що відповідає за пошук партнерів; $B_{\text{вим}}$ – витрати, що пов'язані з процедурами виміру атрибутів товарів або послуг з метою оцінки відповідності заявленої якості; $B_{\text{укл}}$ – витрати, що пов'язані безпосередньо з укладанням угоди між сторонами; $B_{\text{мон}}$ – витрати, що пов'язані з моніторингом умов угоди та дотриманням усіх пунктів договору; $B_{\text{зп}}$ – витрати, що пов'язані зі захистом прав сторін (судові витрати у разі невиконання умов договору тощо).

– кількість повторних замовлень (частка клієнтів, які повторно звертаються за замовленнями) [20]:

$$q = \frac{Q_{\text{повт}}}{Q_{\text{заг}}}, \quad (10)$$

де $Q_{\text{повт}}$ – кількість клієнтів, що повторно звертаються за замовленнями; $Q_{\text{заг}}$ – загальна кількість клієнтів.

– індекс лояльності клієнтів [20].

Знаходження індексу лояльності пропонується здійснювати за методикою NPS (*Net Promoter Score*). Відповідно до даної методики, вимірювання індексу лояльності передбачає отримання відповідей від партнерів на питання «Яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте компанію для співпраці?». Для оцінки ступеня прихильності використовується 10-бальна шкала, де 0 відповідає відповіді «Ні в якому разі не буду рекомендувати», а 10 – «Обов'язково порекомендую». На основі отриманих оцінок всі споживачі поділяються на 3 групи: 9–10 балів – прихильники (promoters) компанії, 7–8 балів – нейтральні клієнти, 0–6 балів – критики (detractors).

Індекс NPS розраховується за формулою:

$$NPS = \frac{K_{\text{прих}} - K_{\text{крит}}}{K_{\text{респ}}} \cdot 100\%, \quad (11)$$

де $K_{\text{респ}}$ – кількість респондентів; $K_{\text{прих}}$ – кількість прихильників; $K_{\text{крит}}$ – кількість критиків.

– індекс задоволеності клієнтів [21].

Даний показник пропонується знаходити за методикою «Needs&Gaps». Респонденту пропонується оцінити ступінь важливості та задоволеності певними характеристиками за 5-ти бальною шкалою, де 1 – *взагалі не важливо*, а 5 – *дуже важливо*. Для оцінки задоволеності використовується та ж сама шкала, проте з наступною інтерпретацією: 1 – *повністю не задоволений*, а 5 – *повністю задоволений*.

Такий підхід дозволяє, по-перше, відокремити «зону дефіциту» та «зону задоволених потреб». *Зона дефіциту* містить аспекти взаємодії підприємства, що мають високу важливість для партнерів та одночасно низький ступінь задоволеності. *Зона задоволених потреб* містить ті елементи, що мають високу важливість для партнерів і одночасно високий ступінь задоволеності.

По-друге, такий підхід дозволяє встановити загальний індекс задоволеності з урахуванням вагомості кожного критерію. Знайти загальний індекс задоволеності можна наступним чином:

$$p_i = \frac{B_i}{\sum_{j=1}^n B_j}, \quad (12)$$

де B_i – оцінка важливості i -того критерію;

$\sum_{j=1}^n B_j$ – сума оцінок важливості за усіма критеріями;

p_i – вагомість кожного критерію;

$$I_{\text{задов}} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{Z_i}{5} \cdot p_i \right) \cdot 100\%, \quad (13)$$

де Z_i – задоволеність i -тим критерієм.

Якщо $I_{\text{задов}}$ наближається до 100%, то це говорить про високий рівень задоволеності споживачем діяльністю підприємства.

– зміна частки ринку:

$$d = \frac{\mathcal{C}_{\text{факт}} - \mathcal{C}_{\text{баз}}}{\mathcal{C}_{\text{баз}}}, \quad (14)$$

де $\mathcal{C}_{\text{факт}}$ – частка підприємства в аналізованому періоді; $\mathcal{C}_{\text{баз}}$ – частка підприємства в базисному періоді;

– коефіцієнт співпраці з клієнтами [21]:

$$K_{\text{сп}} = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{R_{\text{заг}}}, \quad (15)$$

де R_i – термін співпраці i -того клієнта; $R_{\text{заг}}$ – термін присутності компанії на ринку; n – кількість клієнтів.

Причому для кожного з партнерів перелік даних показників може відрізнятися. Забезпечення ефективного товароруку від постачальника до споживача вимагає координацію різних сфер діяльності підприємства. Логістика забезпечення, розподілу та складська логістика є елементами одного цілого – переміщення матеріального потоку. Тому, неекономія витрат на одному з даних елементів може забезпечити зниження витрат в інших сферах діяльності, тим самим забезпечуючи реалізацію інших мотивів, наприклад виробничих. Зменшення простою обладнання, зменшення товарних запасів, своєчасна доставка, збільшення оборотності складських запасів, перехід на використання системи управління запасами точно в строк, поліпшення системи планування закупівлі

товарів, чітке дотримання замовлень клієнтів є також показниками оцінки вигідності участі у партнерстві. Так, як це було доведено вище [22], одним з основних чинників, за якими досягається ефект при партнерстві підприємств машинобудування, (компанії, яка виробляє витратні комплектуючі) з її партнерами, є зменшення обсягу одиничних партій постачання і підвищення частоти їх постачання, що важко реалізувати без встановлення партнерських відносин з логістичною компанією. Реалізація маркетингових мотивів – мінімізація числа втрачених клієнтів, збільшення прибутковості операцій з клієнтами, дозволяє вийти на показники взаємовідносин.

Група показників, що оцінюють взаємовідносини, аналізується окремо, оскільки є ключовою при формуванні партнерських відносин і є складновимірюваною. Взаємовідносини – це процеси, які розкриваються через дії підприємств-партнерів, а також яким чином виконуються ці дії. Вони охоплюють неформальні стримуючі механізми, що формують міжособистісну взаємодію [23]. Тому нами запропоновано виокремити показники відносин, як-то:

- довіра;
- ступінь прихильності;
- опортунізм;
- прозорість у прийнятті рішень;
- справедливість тощо.

До цього ж спонукає складність їх виміру та необхідність переводу з якісних показників до кількісних та подальше нормування. Аналіз існуючих підходів до оцінки взаємовідносин показав, що сьогодні використовуються, як правило, методи експертних оцінок. Головною перевагою даних методів слугує використання висновків на всіх етапах аналізу та оцінка якісних показників. Тому взаємовідносини оцінюються експертним шляхом.

Отже, основними властивостями партнерства були встановлені дві групи показників його результативності та відносини, що формуються у процесі взаємодії.

Як зазначалося вище, вибір конкретних показників щодо результативності залежить від об'єктивних параметрів, таких як ємність ринку, темпи його розвитку, рівень конкуренції тощо, а також від суб'єктивних,

наприклад, важливість мотиву у ієрархії цінностей підприємства.

Після визначення чинників взаємодії кожного учасника партнерства, формується система показників результативності вибору стратегії. При цьому розраховується як поточні, так і бажані значення показників, які підприємство планує досягти в результаті участі у партнерстві. Встановлене цільове значення є індикатором досягнення необхідного результату щодо участі підприємства у партнерстві.

Наявність множин показників, за якими оцінюють досягнення цілей партнерства, потребує визначення як чисельної оцінки кожного окремого показника, так інтегральної оцінки успішності досягнення цілей партнерства для кожного з підприємств учасників каналу забезпечення та збуту продукції.

Механізм оцінки результативності партнерства дозволяє порівнювати різні значення показників при існуванні багатьох критеріїв, за якими можна проводити таке порівняння. Такий підхід, з одного боку, дозволяє перевести порівняння в область кількісних оцінок, а з іншого сторони, визначає основні причини відхилень. Кількісна оцінка будь-якого показника може бути здійснена безпосередньо за результатами його виміру, або, якщо така оцінка не може бути встановлена, то – через експертну оцінку. Успіх партнерства для підприємства визначається кількома ключовими факторами успіху (ключовими показниками результативності діяльності). Кожен з даних показників має свою вагу: чим важливіше показник, тим він більший.

Нехай $\psi(i, j)$ є чисельним значенням j -го показника i -ого мотиву, який при формуванні каналу забезпечення та збуту продукції на засадах партнерських відносин, має для поточного підприємства значення $\psi_{п_0}(i, j)$. Саме ж підприємство ставить мету досягнення, завдяки участі очікує, що в результаті партнерства цей показник досягне бажаного значення $\psi_M(i, j)$.

Тоді поточну відносну ступінь досягнення мети за цим показником – $\zeta_{п}(i, j)$, можна визначити так:

$$\varsigma_{\Pi}(i, j) = \begin{cases} \frac{\psi_{\Pi}(i, j)}{\psi_{\Pi_0}(i, j)} & \text{при } \psi_{\Pi}(i, j) > \psi_{\Pi_0}(i, j) \\ \frac{\psi_{\Pi}(i, j)}{\psi_{\Pi}(i, j)} & \text{при } \psi_{\Pi}(i, j) < \psi_{\Pi_0}(i, j) \end{cases}, \quad (16)$$

де $\psi_{\Pi}(i, j)$ – поточне чисельне значення j -го показника i -ого мотиву.

Вочевидь, відносний ступінь досягнення мети за показником $\psi(i, j)$ на момент формуванні каналу забезпечення та збуту продукції на засадах партнерських відносин – $\varsigma_{\Pi_0}(i, j)$, має значення менше за одиницю.

Для отримання інтегральної оцінки треба визначитися з ваговим коефіцієнтом кожного з показників, так щоб:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{m_i} \chi(i, j) = 1, \quad (17)$$

де $\chi(i, j)$ – ваговий коефіцієнт показника $\psi(i, j)$, n – кількість мотивів, за якими оцінюється успішність партнерства, m_i – кількість показників i – того мотиву, за яким оцінюється успішність партнерства.

Слід зазначити, що вагові коефіцієнти показників можуть визначатися безпосередньо, але ж при загальній великій чисельності таких показників вони можуть визначатися в два етапи – спочатку визначається ваговий коефіцієнт i -ого мотиву – χ_i , так, що:

$$\sum_{i=1}^n \chi_i = 1, \quad (18)$$

потім – ваговий коефіцієнт j -го показника у i -му мотиві – χ_j , так, що:

$$\sum_{j=1}^{m_i} \chi_j = 1, \quad (19)$$

а потім вже вираховується $\chi(i, j)$:

$$\chi(i, j) = \chi_i \cdot \chi_j. \quad (20)$$

Таким чином, інтегральна оцінка для підприємства ступеня досягнення мети партнерства – $\mathfrak{I}_{\text{прт}}$, розраховується за формулою:

$$\mathfrak{I}_{\text{прт}} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{m_i} (\chi(i, j) \cdot \varsigma_{\Pi}(i, j)). \quad (21)$$

Дана інтегральна оцінка використовується як для поточного аналізу ступеня досягнення мети партнерства, так і для остаточного контролю для прийняття рішень щодо доцільності участі підприємства у такому партнерстві або доцільності зміни типу відносин. Певна річ, для підсумкового контролю визначається його періодичність – $T_{\text{к-п}}$.

Слід додати, що при визначенні інтегрального індексу ефективності партнерства необхідно також перевіряти по кожному показнику виконання нерівності:

$$\varsigma_{\Pi}(i, j) \geq \varsigma_{\Pi_0}(i, j), \quad (22)$$

де $\varsigma_{\Pi_0}(i, j)$ – рівень досягнення мети при формуванні/переформатуванні партнерських відносин.

Коли дана нерівність не виконується для певного показника, то це є приводом додаткової уваги саме до цього показника навіть при задовільній інтегральній оцінці. Результати підсумкового контролю застосовуються для коригування подальшої маркетингової стратегії підприємства.

Висновки. Доведено, що в сучасних умовах ведення бізнесу, формування стратегії взаємодії підприємств машинобудування з ключовими партнерами, що заснована на маркетингу партнерських відносин є одним з основних шляхів утримання клієнтів та формування конкурентних переваг.

Проведений аналіз останніх досліджень показав, що сьогодні партнерські відносини розглядаються з позиції декількох цінностей, таких як економічні, технічні, службові та соціальні вигоди. Проте, у той же час моделі, що описують стан таких відносин, засновані на більш якісних характеристиках, таких як довіра та обмежуються лише загальними аналітичними виразами.

В результаті було зроблено висновок, що хоча кожен із цих наборів цінностей є важливим, проте навіть разом вони є недостатніми для пояснення типу поведінки взаємодії партнерів. В результаті цих спостережень, запропоновано оцінювати результативність партнерства за двома взаємопов'язаними групами, які визначали б успіх співпраці. Це результативність, що включає різні групи мотивів в залежності від стратегічних цілей підприємства, та показники якості взаємовідносин, що включає такі аспекти, як

довіра, опортунізм, ступінь прихильності тощо. Такий підхід дозволяє всебічно оцінити партнерські відносини підприємства та забезпечити коригування подальших дій підприємства в залежності від встановлених стратегічних цілей співпраці.

Напрями подальших досліджень повинні ґрунтуватися на оцінці результативності партнерства і визначенні напрямів коригування стратегій взаємодії з позиції досягнення цілей підприємства від участі у партнерстві та врахуванні чинників зовнішнього середовища підприємств-партнерів на їхню подальшу взаємодію.

Література

1. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Моніторинг реєстраційних даних українських компаній [Електронний ресурс]. – URL: <https://opendatabot.ua/>
3. Farmer D., Macmillan K. The benefits of reducing opportunism in buyer-supplier relationships / D. Farmer, K. Macmillan // *Purchasing and Supply Management*. – 1978. – P. 10–13.
4. Harrigan K. Joint ventures and competitive strategy / K. Harrigan // *Strategic management journal*. – 1988. – P. 141–158. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wiggo.com/mgmt8510/Readings/Readings12/A/harrigan1988smj.pdf>
5. Barclay D. Organizational Buying Outcomes and Their Effects on Subsequent Decisions / D. Barclay // *European Journal of Marketing*. – 1992. – P. 48–64. DOI: 10.1108/03090569210012417
6. Yang Q. How do an alliance firm's strategic orientations drive its knowledge acquisition? Evidence from Sino-foreign alliance partnership / Q. Yang, Y. Liu, Y. Li // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 2019. – Vol. 34. – No. 2. – P. 505–517. DOI: 10.1108/JBIM-05-2018-0158
7. Shaw R. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing / R. Shaw // *J Direct Data Digit Mark Pract*. – 2002. – No. 3. – P. 291–292. DOI: 10.1057/palgrave.im.4340142
8. Vanags A. Partnership strategy model for small and medium enterprises / A. Vanags, A. Ābelīņa, R. Zvirgzdiņa // *Problems and Perspectives in Management*. – 2018. – No. 16(1). – P. 336–347. DOI: 10.21511/ppm.16(1).2018.33
9. Brown J. Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? / J. Brown, J. Crosnob, P. Tongc // *Industrial Marketing Management*. – 2019. – Vol. 77. – P. 155–169. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.10.005
10. Anderson J. Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study / J. Anderson, D. Jain, P. Chintagunta // *Journal of Business-to-Business Marketing*. – 1993. – No. 1. – P. 3–29.
11. Wilson D. Understanding the Value of a Relationship / D. Wilson, S. Jantrania // *Asia-Australia Marketing Journal*. – 1996. – No. 2 (1). – P. 55–66.
12. Ford D. Managing Business Relationships by Analyzing the Effects and Value of Different Actions / D. Ford, R. McDowell // *Industrial Marketing Management*. – 1999. – No. 28 (5). – P. 429–442.
13. Gundlach G. The Structure of Commitment in Exchange / G. Gundlach, R. Achrol, J. Mentzer // *Journal of Marketing*. – 1995. – P. 78–92.
14. Fruchter G., Sigüé S. Transactions vs. Relationships: What Should the Company Emphasize? [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.biu.ac.il/soc/sb/papers/fruchter/2.pdf>
15. Решетілова Т. Вибір інноваційної маркетингової стратегії промислового підприємства на засадах партнерства / Т. Решетілова, Т. Куваєва // *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки: наук. журн.* – 2017. – Вип (2). – С. 130–135.
16. Гершун А. Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский и др. // М. : ЗАО Олимп – Бизнес. – 2004. – 409 с.
17. Kaplan R. The Balanced Scorecard – Measures then drive Performance / R. Kaplan, D. Norton // *Harvard Business Review*. – 1992. – Vol. 70. – No. 1. – P. 71–79.
18. Тарасюк Г. Планування діяльності підприємства / Г. Тарасюк, Л. Шваб // *Навч. пос.. К. : Каравела*. – 2003. – 432 с.
19. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: Підручник / Є. Крикавський // Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». – 2004. – 448 с.
20. Фэррис П. Маркетинговые показатели пер. с англ. А. Шамрай. / П. Фэррис, Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн // *Днепропетровск : Баланд Бизнес Букс*. – 2009. – 441 с.
21. Лилик І. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум / І. Лилик, О. Кудирко // К. : КНЕУ. – 2010. – 313 с.
22. Reshetilova T. Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment / T. Reshetilova, T. Kuvaeva // *Scientific Bulletin of National Mining University*. – 2018. – Iss. 1. (163). – P. 124–132.
23. Šonková T. Customer engagement: transactional vs. relationship marketing / T. Šonková, M. Grabowska // *Journal of International Studies*. – 2015. – Vol. 8. – No 1. – P. 196–207. DOI: 10.14254/2071-8330.2015/8-1/17 2015

References

1. Pokaznyky strukturalnoy statystyky po subiektakh hospodariuvannia z rozpodilom za yikh rozmiramy. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Monitorynh reiestratsynykh danykh ukrainskykh kompaniy. Retrieved from <https://opendatabot.ua/>.

3. Farmer, D., & Macmillan, K. (1978). The benefits of reducing opportunism in buyer-supplier relationships. *Purchasing and Supply Management*, 10-13.
4. Harrigan, K. R. (1988). Joint ventures and competitive strategy. *Strategic Management Journal*, 9(2), 141–158. doi:10.1002/smj.4250090205
5. Barclay, D. W. (1992). Organizational Buying Outcomes and Their Effects on Subsequent Decisions. *European Journal of Marketing*, 26(4), 48–64. doi:10.1108/03090569210012417
6. Yang, Q., Liu, Y., & Li, Y. (2019). How do an alliance firm's strategic orientations drive its knowledge acquisition? Evidence from Sino-foreign alliance partnership. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 505–517. doi:10.1108/jbim-05-2018-0158
7. Shaw, R. (2002). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. *Interactive Marketing*, 3(3), 291–292. doi:10.1057/palgrave.im.4340142
8. Vanags, A., Ābeltiņa, A., & Zvirgzdiņa, R. (2018). Partnership strategy model for small and medium enterprises. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 336–347. doi:10.21511/ppm.16(1).2018.33
9. Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155–169. doi:10.1016/j.indmarman.2018.10.005
10. Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1992). Customer Value Assessment in Business Markets: *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3–29. doi:10.1300/j033v01n01_02
11. Wilson, D. T., & Jantrania, S. (1994). Understanding the Value of a Relationship. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 55–66. doi:10.1016/s1320-1646(94)70278-1
12. Ford, D., & McDowell, R. (1999). Managing Business Relationships by Analyzing the Effects and Value of Different Actions. *Industrial Marketing Management*, 28(5), 429–442. doi:10.1016/s0019-8501(99)00065-6
13. Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78. doi:10.2307/1252016
14. Fruchter, G. E., & Sigué, S. P. (2005). Transactions vs. Relationships: What Should the Company Emphasize? *Journal of Service Research*, 8(1), 18–36. doi:10.1177/1094670505276629
15. Reshetilova, T., & Kuvaeva, T. (2017). Vybiri innovatsiinoi marketynhovoi stratehii promys-lovoho pidpriemstva na zasadakh partnerstva. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, (2), 130-135.
16. Gershun, A., Gorskiy, M. (2004). *Tehnologii sbalansirovannogo upravleniya*. Moskva: ZAO Olimp.-Biznes.
17. Kaplan, R. & Norton, D. (1992). Measures then drive Performance. *Harvard Business Review*, 70, 1, 71-79.
18. Tarasiuk, H. & Shvab, L. (2003) *Planuvannia diialnosti pidpriemstva*. Kyiv: Karavela.
19. Krykavskyi, Ye. (2004) *Lohistyka. Dlia ekonomistiv*. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika».
20. Ferris, P. (2009) *Marketingovyie pokazateli per. s angl. A. Shamray*. Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks.
21. Lylyk, I. & Kudyrko, O. *Marketynhovi doslidzhennia: keisy ta sytuatsiini vpravy*. Praktykum. Kyiv: KNEU
22. Reshetilova, T. B., & Kuvaeva, T. V. (2018). Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment. *Scientific Bulletin of National Mining University*, 1, 124–132. doi:10.29202/nvngu/2018-1/5
23. Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196–207. doi:10.14254/2071-8330.2015/8-1/17

КРИТЕРИАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. В. Куваева, к. э. н, доцент, НТУ «Днепро́вская политехника»,

Методология исследования. Результаты получены за счет применения методов: теоретического обобщения – при определении сущности категории «маркетинг партнерских отношений»; логико-аналитических – при установлении единства и различия стратегических целей предприятий в партнерстве; методы экономического анализа деятельности предприятий – при обосновании показателей достижения стратегических целей партнерства; стандартные методы многокритериальной оптимизации – при синтезе критерия оценки эффективности партнерства промышленных предприятий.

Результаты. Установлено, что участие предприятий в партнерстве может быть обусловлено получением ряда ценностей. Показано, что существуют различные подходы к систематизации данных ценностей. Выявлено, что такими ценностями могут быть переменные, которые влияют на успех отношений, а именно экономические, технические, служебные, социальные выгоды, а также поведенческие и стратегические аспекты. Доказано, что для

формирования стратегии взаимодействия предприятий на основе маркетинга партнерских отношений в Украине целесообразно использовать одновременно несколько общепринятых моделей учета мотивов. Обоснованно критериальную модель мультифакторного оценивания результативности партнерских отношений для полного учета целей предприятия через формирование оценки результативности по мотивам, связанным с производственными, логистическими, маркетинговыми процессами, и группу показателей, оценивающих взаимоотношения.

Новизна. В процессе исследования установлено дифференциацию и индивидуальность стратегических целей предприятий при участии в партнерстве, что приводит к разнонаправленности векторов их деятельности и требует комплексной оценки эффективности партнерских отношений.

Практическая значимость. Предложено методологический подход оценки эффективности маркетинга партнерских отношений предприятия на базе достижения целевого значения участия предприятия в партнерстве и дальнейшей корректировки маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг партнерских отношений, результативность партнерства, отношения, сбалансированная система показателей, маркетинговые ценности, логистические мотивы, производственные мотивы, маркетинговые мотивы, стратегические цели, партнерство, стратегия взаимодействия.

CRITERIA MODEL FOR EVALUATING THE PARTNERSHIP EFFECTIVENESS FOR THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

T. V. Kuvaieva, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology

Methods. The results are obtained with the following methods: theoretical generalization in determining the essence of the category «marketing partnerships»; logical and analytical methods in establishing unity and difference in the strategic goals of enterprises in partnership; methods of economic analysis of enterprises in substantiating indicators of achieving the strategic goals of the partnership; standard methods of multicriteria optimization in the synthesis of a criterion for assessing the effectiveness of partnerships of industrial enterprises.

Results. It was established that the participation of enterprises in a partnership may be determined by receiving several values. It is shown that there are different approaches to the systematization of these values. It was revealed that such values can be variables that affect the success of relationships, namely economic, technical, service, social benefits, as well as behavioral and strategic aspects. It is proved that for the forming of the interaction strategy of enterprises based on marketing partnerships in Ukraine, it is advisable to use several generally accepted models of motive accounting. There is justified the criteria-based model of multi-factorial assessment of the effectiveness of partnerships that take into account the goals of the enterprise through the formation of a performance assessment of the motives related to production, logistics, marketing processes, and a group of indicators that evaluate relationships.

Novelty. It is established that there is differentiation and individuality of strategic objectives of enterprises participation in the partnership, which leads to the multidirectional of their activity vectors and requires a comprehensive assessment of the effectiveness of partnerships.

Practical value. A methodological approach for evaluating the effectiveness of partnership relations of the enterprise based on achieving the target indicators of the enterprise participation in partnerships and further adjustment of the marketing strategy is proposed.

Keywords: partnership marketing, partnership effectiveness, relationships, balanced scorecard, marketing values, logistic motives, production motives, marketing motives, strategic goals, partnership, interaction strategy.

Надійшла до редакції 14.01.20 р.