

УДК 631.151.2

Економічна сутність, особливості та напрями інтенсифікації в аграрних підприємствах / Науменко А. О., Науменко І. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 50(1023). – С. 126–135. – Бібліогр.: 12 назв.

В статті розглядаються теоретико – методологічні аспекти інтенсифікації сільськогосподарського виробництва. Розкрито сутність поняття інтенсифікації виробництва і значення в розвитку виробництва аграрної продукції. Проаналізовані основні напрями інтенсифікації виробництва в аграрних підприємствах. Обоснована необхідність єдинства інтенсифікації і інноваційних механізмів розвитку аграрного виробництва.

Ключевые слова: інтенсифікація, інтенсивність, ресурсозбереження, інновації, інноваційне розвиток, науко – технічний прогрес.

The article examines the theoretical and methodological aspects of intensification of farming. The essence of the concept of intensification and its importance in the development of agricultural production. The basic directions of intensification of production in agricultural enterprises. The necessity of the unity of intensification and innovative mechanisms for development of agricultural production.

Keywords: intensification, intensity, resource conservation, innovation, development of innovation, scientific and technological progress.

УДК 658.3:658.8.027

Т. В. ОМЕЛЯНЕНКО, аспірант, НТУ «ХПІ»

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ЕНЕРГОПОСТАЧАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття торкається дискусійної проблематики визначення поняття «стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств». Уточнено поняття «управління взаємовідносинами», обґрунтований стратегічний рівень управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств.

Ключові слова: стратегія, управління, взаємовідносини, клієнти, енергопостачальне підприємство.

Постановка проблеми. Процес поглиблення реформ ринку електроенергії, направлений на впровадження моделі ринку двосторонніх договорів з балансуєчим ринком, ставить принципово нові завдання перед обласними енергопостачальними підприємствами (далі – ОЕП). Клієнтська база розцінюється як основний нематеріальний актив ОЕП. При формуванні стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств в першу чергу потребує уточнення поняття «стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств». У науковій літературі відсутній єдиний підхід до поняття «управління взаємовідносинами». Разом з тим поняття «управління взаємовідносинами» має бути адаптоване до специфіки електроенергетики України в період її реформування та з урахуванням перспектив розвитку галузі.

Аналіз літератури. Поняття «управління взаємовідносинами» досліджувалось зарубіжними вченими, серед яких слід виділити Л. Беррі, К. Грьонрооса, Е. Гумессона, М. Хейкера. Заслужують уваги надбання

російської наукової школи: управлінню взаємовідносинами присвятили роботи С.П. Куц, М.М. Смирнова, В.О. Ребязіна, А.Г. Рожков та інші. Не обійшли увагою питання управління взаємовідносинами й вітчизняні науковці: А.В. Балабаниць, Л.В. Балабанова, Д.В. Райко. В той же час, автор стикається з неоднозначністю підходів до визначення поняття «управління взаємовідносинами»: науковці використовують поняття «маркетинг взаємовідносин», «управління партнерськими відносинами», «маркетинг партнерських відносин», і не всі науковці розглядали стратегічний рівень управління взаємовідносинами з клієнтами компанії. Така понятійна невизначеність й зумовила мету та завдання дослідження.

Постановка завдання. Таким чином, метою дослідження є уточнення поняття «стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств» з урахуванням особливостей функціонування вітчизняної електроенергетичної галузі в процесі поглиблення реформ енергоринку. Серед завдань дослідження виділені наступні: по-перше, обґрунтувати стратегічний рівень управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств, по-друге, адаптувати поняття «управління взаємовідносинами» до специфіки розвитку і управління взаємовідносинами на українському роздрібному ринку електроенергії між енергопостачальними підприємствами та клієнтами.

Основний матеріал. Стратегія управління взаємовідносинами розглядає напрямки розвитку та фінансові цілі бізнесу, та встановлює, яким чином підприємство збирається здобути лояльність клієнтів. Задача цієї стратегії – визначити цільові групи, залучити та утримати цінних клієнтів, щоб досягти цілей компанії (G. Gartner. Eight blocks of CRM). Сьогодні концепція управління взаємовідносинами з клієнтами (client relationship management – CRM) рухається в центр корпоративної стратегії. Мета управління взаємовідносинами – досягти рівноваги між цінністю компанії для акціонерів та її цінністю для клієнтів, створюючи взаємовигідні відносини [1, с. 253].

П. Друкер переконував, що кінцева мета будь-якого бізнесу – створення споживача, і саме на це має бути направлена стратегія бізнесу. А стратегія, в свою чергу – засіб реалізації теорії бізнесу в практичній діяльності. З іншого боку, стратегія – кращий спосіб перевірки теорії на практиці [2, с. 222].

Таким чином, управління взаємовідносинами з клієнтами має відбуватись на корпоративному рівні, а стратегія управління взаємовідносинами може вважатись корпоративною стратегією.

Перші дослідження з питань управління взаємовідносинами з'явилися в зарубіжній управлінській практиці 1980-х років і були пов'язані з вивченням промислових ринків та сфери послуг [3]. Автори концентрували свою увагу на

дослідженні теорії довіри та взаємних обов'язків між учасниками взаємодії. В 1990-х роках відбулося формування ключових моделей та напрямків дослідження з питань управління взаємовідносинами, розпочалось активне дослідження питання визначення цінності взаємовідносин.

Зведена характеристика деяких визначень поняття «управління взаємовідносинами» наведена в табл. 1 [4, 5].

Можна погодитись з тим, що управління взаємовідносинами зі споживачами передбачає спрямованість на довготривалий та взаємовигідний характер взаємовідносин, підвищення економічної цінності взаємовідносин для обох сторін взаємодії, досягнення спільних цілей при управлінні взаємовідносинами з учасниками взаємодії, необхідність розвитку і підтримки взаємовідносин між учасниками ринку.

Поряд з еволюцією поняття «управління взаємовідносинами» за кордоном, неможна залишити поза увагою вагомий внесок в теорію управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами підприємств, який зробили представники російської наукової школи.

Таблиця 1. Визначення змісту поняття «управління взаємовідносинами» зарубіжними авторами

Автор	Зміст поняття «управління взаємовідносинами»
Л. Беррі, 1983	Залучення споживачів, підтримка і розвиток взаємовідносин зі споживачами
К. Грьонроос, 1990	Встановлення, підтримка і розвиток взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами з метою отримання прибутку та досягнення спільних цілей. Це забезпечується взаємним обміном та виконанням зобов'язань
Р. Морган. Ш. Хант, 1994	Усі маркетингові дії, спрямовані на встановлення, розвиток, підтримку успішних взаємовідносин
Е. Гуммесон, 1996	Відносини, мережі та взаємодія, які розраховані на довготривалі взаємовигідні відносини з окремими споживачами
М. Хейкер, 1999	Активне створення, розвиток та підтримка лояльних, інтерактивних та вигідних взаємовідносин з певними споживачами протягом певного періоду часу
А. Парватіяр і Дж. Шет, 2000	Постійний процес втягнення в спільні програми та заходи посередників та кінцевих споживачів з метою створення та підвищення спільної економічної цінності з одночасним зниженням витрат
М. Брюн, 2003	Дії, які спрямовані на аналіз, планування, реалізацію, контроль заходів, які викликають, стабілізують, посилюють та відновлюють ділові відносини із зацікавленими сторонами компанії, переважно зі споживачами, а також на створення взаємної цінності в процесі цих взаємовідносин

Концепція управління взаємовідносинами розвивається у межах мережевого підходу міжфірмової кооперації, як висловила М.М. Смирнова [6]. Далі М.М. Смирнова зазначає, що «перенос акцента от сети на отдельные взаимоотношения компании-производителя и ее потребителя или группы потребителей позволяет сделать анализ более детальным и проанализировать конкретные инструменты управления в рамках выбранной стратегии». У статті [6] ставиться питання про те, «возможно ли вообще управление

взаимоотношениями без анализа сети отношений». Стаття містить висновок про те, що «больше внимания должно уделяться анализу среды, в которой строятся двусторонние взаимоотношения». Публікація [7] є відповіддю на думку А.А. Афанасьєва та С.П. Куца стосовно того, що міжфірмові мережі є найбільш складною формою розвитку маркетингу взаємовідносин [7]. Автор, керуючись метою дослідження, поділяє думку М.М. Смирнової, що слід перенести акцент від мережі на окремі взаємовідносини постачальника та споживача або групи споживачів з метою управління взаємовідносинами.

А.В. Моїсєєв [8] визначає маркетинг взаємовідносин як «практику построения долгосрочных взаимовыгодных связей с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, клиентами, поставщиками, дистрибьюторами... Исследуя понятие управления взаимоотношениями с клиентами, мы определяем клиентоориентированный маркетинг как особую философию маркетинга, задачей которой является выработка программы взаимодействия с клиентами, направленной на удержание уже имеющихся клиентов и повышения их лояльности». Треба додати, що управління взаємовідносинами включає також залучення нових клієнтів поряд з утриманням постійних клієнтів. Автор аргументує це тим, що маркетинг взаємовідносин має двоєдину спрямованість і зосереджений як на залученні, так і на утриманні клієнтів, тобто на додаток до «наступальних» компанії потребують застосування «оборонних» стратегій, які скорочують плинність клієнтів [9, с. 156 – 160].

На думку С.П. Куца, управління взаємовідносинами – це «перманентный процесс, направленный на достижение целей сторон, совместное создание ценности, усиление рыночных позиций, формирование долгосрочного конкурентного преимущества» [10, с. 18]. Слід уточнити, що в управлінні взаємовідносинами з клієнтами компаній останні підсилюють ринкову позицію, в той час як клієнти отримують найкращу пропозицію з задоволення власних потреб при користуванні товаром (послугою). В той же час визначення поняття «управління взаємовідносинами», надане С.П. Куцем, автор вважає найбільш повним.

Наукова думка С.П. Куца отримала розвиток у роботах його послідовників: М.М. Смирнової та В.О. Ребязіної. М.М. Смирнова зосереджує увагу на ціннісних аспектах управління взаємовідносинами, і робить припущення про те, що «результатом внедрения компанией ориентации на развитие взаимовыгодных отношений является более высокий уровень воспринимаемой поставщиком ценности взаимоотношений – как на монетарном, так и на немонетарном уровне» [11, с. 36]. Тобто М.М. Смирнова має на увазі ціннісно-орієнтоване управління взаємовідносинами між учасниками ринку. В.О. Ребязіна вважає, що «первым шагом в процессе управления

взаимоотношениями компании с партнерами является формирование системы взаимоотношений» [12, с. 4]. В той же час, «под системой взаимоотношений компании с партнерами ... понимается одновременно существующий комплекс форматов взаимоотношений (единичные трансакции, повторяющиеся трансакции, долгосрочные отношения, партнерские отношения «покупатель – продавец», стратегические альянсы, сети, вертикальная интеграция) компании со всеми партнерами». Виходить, що клієнт ототожнюється з партнером компанії на думку В.О. Ребязіної. А.Г. Рожков ідентифікував та проаналізував «перечень основных содержательных элементов маркетинга взаимоотношений, определяющих специфику рассмотрения концепции ориентации на клиента в новых условиях: ориентация на долгосрочные взаимоотношения, совместное создание ценности, координация деятельности, активов, планов и стратегий в рамках взаимоотношений» [13, с. 15]. Це визначення на відміну від попередніх (М.М. Смирнової, В.О. Ребязіної, А.Г. Рожкова) включає, окрім орієнтації на довгострокові перспективи та спільне створення цінності в межах партнерства, координацію діяльності, активів, планів та стратегій. На думку автора, таке визначення є дуже влучним, оскільки координація є невід'ємною складовою управління.

У вітчизняних наукових джерелах Д.В. Райко «процес створення, підтримання й розширення довгострокових взаємовідносин із клієнтами та іншими партнерами підприємства, спрямований на залучення та використання всіх ресурсів (трудових, фінансових, матеріальних) із метою подальшого спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між усіма учасниками взаємовідносин» відносить до партнерського маркетингу і його метою визначає «надання споживачеві довговічних цінностей» [14, с. 93]. Очевидно, що Д.В. Райко, на відміну від визначення В.О. Ребязіної, не ототожнює клієнтів компанії з партнерами. Автор вважає бачення партнерського маркетингу, представленого Д.В. Райко, більш обґрунтованим, оскільки надання клієнтам статусу партнерів залежить від специфіки функціонування окремих ринків, і не завжди клієнт компанії може стати її партнером.

Визначення управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств вимагає поглиблення наукової дискусії. Оскільки електроенергетика є специфічною галуззю, у якій ОЕП до переходу на модель ринку двосторонніх договорів та балансуємого ринку займають монопольне положення у регіоні, тарифи на електроенергію встановлюються та регулюються державними органами, інструменти і методи управління взаємовідносинами, подані у наукових джерелах, потребують уточнення та адаптації відповідно до галузевих особливостей. У зв'язку з цим виникла

необхідність дослідити визначення маркетингу взаємовідносин в електроенергетиці.

Л.Б. Мельник торкається питання формування довгострокових партнерських відносин зі споживачами електроенергії та партнерами енергопостачальних компаній в процесі вибору бізнес-моделі енергопостачального підприємства, й відносить це до площини маркетингових рішень [15, с. 12]. Проте, як вважає автор, управління взаємовідносинами між учасниками ринку електроенергії виходить за межі маркетингових рішень. Слід говорити не про маркетингове управління, а про управління маркетингом в контексті взаємодії зі споживачами електроенергії.

Ю.О. Єрошин відзначає, що «маркетинг взаимоотношений главным образом ориентирован на построение долгосрочных отношений, с целью удовлетворения потребностей потребителя, при этом путь к удовлетворению его потребностей лежит через знание особенностей поведения потребителей». Автор погоджується з таким визначенням частково, оскільки вважає, що шлях до задоволення потреб споживачів електроенергії – розуміння потреб споживачів, а не лише особливостей їх поведінки [16, с. 8].

Узагальнюючи бачення змісту поняття «маркетинг взаємовідносин» російськими дослідниками, автором виокремлено характерні особливості маркетингу взаємовідносин в електроенергетиці: по-перше, маркетинговий підхід до тлумачення поняття «управління взаємовідносинами»; по-друге, фокусування на створенні цінності взаємовідносин для учасників взаємодії і створення на цій основі конкурентних переваг; по-третє, системний характер взаємовідносин; по-четверте, орієнтація на довгостроковий характер взаємовідносин.

Очевидно, що представники російської наукової школи дотримуються маркетингового підходу до визначення змісту поняття «стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами (партнерами)». Проте, коли мова йде про управління взаємовідносинами в процесі реформування українського електроенергетичного ринку, автор вважає необхідним переміщення акценту з маркетингу взаємовідносин на управління взаємовідносинами. Тобто автор пропонує управлінський підхід до визначення поняття «управління взаємовідносинами», де маркетинг є одним з інструментів, який обслуговує управління взаємовідносинами.

Різноманітність підходів до визначення поняття «управління взаємовідносинами» серед представників вітчизняної та зарубіжної наукової спільноти доводить відсутність методологічного інтегратора, спроможного створити «теорію управління взаємовідносинами з клієнтами компаній». Практика управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних

підприємств, на думку автора, не потребує пошуку відповіді на питання щодо метафізики взаємодії між учасниками взаємовідносин на ринках. Автор ставить мету пояснити це явище (взаємодія економічних суб'єктів) стосовно внутрішнього роздрібного ринку електроенергії в контексті поглиблення реформ. Проблема управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств в умовах вітчизняної економічної системи більш важлива, ніж для тих країн, де управління взаємовідносинами з клієнтами набуло фактично буденного характеру. Питання постає щодо визначення меж адаптації і можливостей використання напрацьованих зарубіжною практикою інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами підприємств. Відсутність напрацьованого вітчизняного досвіду з управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств дозволяє визначити теорію управління взаємовідносинами на ринку електроенергії як ту, яка лише формується. Центральна передумова сучасної теорії управління полягає у тому, що конкурентні переваги фірми виникають завдяки унікальним та важко копіюваним ресурсам [17, с. 34]. Автор пропонує вважати, що таким ресурсом для учасників взаємодії на ринку електроенергії може стати спільно сформована цінність взаємовідносин (енергопостачальними компаніями та клієнтами) шляхом дослідження особливостей розвитку ринку. Наукові засади управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств України знаходяться на початковій стадії, оскільки на сьогоднішній день відсутні статистично репрезентативні дослідження окремих вітчизняних компаній, що використовують управління взаємовідносинами з клієнтами. Тому будь-який підхід до пояснення управління взаємовідносинами між учасниками ринку електроенергії є намаганням пояснити конкретне явище, яке виникло і успішно використовується у зарубіжній практиці в умовах лібералізованих електроенергетичних ринків. Автор намагається запобігти імітуванню зарубіжних інструментів управління взаємовідносинами при їх застосуванні на українських енергопостачальних підприємствах. Разом з тим, у структурно-функціональному плані напрацьований за кордоном інструментарій управління взаємовідносинами розглядається автором як вихідним та базовим для створення стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств.

Отже, управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств є процесом, який носить довгостроковий характер, має на меті формування спільної цінності для учасників взаємодії, створення конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій сторін взаємодії.

Довгостроковий характер управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств, спрямований на спільне створення цінності

для учасників сторін взаємодії, потребує створення стратегії управління взаємовідносинами.

У науковій літературі існує низка підходів до визначення поняття «стратегія». Стратегія визначається як «принципи», «формула», «засіб», «програма дій», «набір правил», «система заходів», «напрямок розвитку», «система рішень». Термінологічне розмаїття визначення поняття «стратегія» вимагає від автора узагальнення визначення вимог до стратегії: по-перше, забезпечення конкурентних переваг; по-друге, забезпечення досягнення поставлених цілей; по-третє, забезпечення стабільної діяльності підприємства і сталого розвитку; по-четверте, підвищення ефективності діяльності; по-п'яте, розвиток адаптивних можливостей підприємства до змін у зовнішньому середовищі.

Слід зазначити, що стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств спрямована в першу чергу на створення стійких конкурентних переваг в процесі реформ ринку електроенергії за рахунок задоволення потреб клієнтів у якісному і надійному енергопостачанні та супутніх послугах.

Таблиця 2. Аналіз визначення поняття «стратегія»

Прізвище автора	Визначення поняття «стратегія»
1	2
Б. Карлофф [18]	Узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії
А. Чандлер [19]	Визначення довгострокових цілей і завдань підприємства, а також прийняття курсу діяльності і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цілей
К. Ендрюс [20]	Принципи організації цілей і задач, сформульовані таким чином, щоб визначити, в якій сфері бізнесу знаходиться чи має знаходитися компанія, якою вона має бути
А.А. Томпсон-мол., А. Дж. Стрікленд [21]	Комбінація методів конкуренції і організації бізнесу, спрямованих на задоволення клієнтів і досягнення цілей організації
М. Портер [22]	Створення унікальної та вигідної позиції, що передбачає певний набір видів діяльності
А. Мескон [23]	Комплексний план, сформований для здійснення місії організації і досягнення її цілей
Дж. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уїтінгтон [24]	Напрямок і діапазон діяльності організації на довготривалій період часу, що дозволяє їй здобути переваги в мінливому середовищі за рахунок конфігурації ресурсів і компетенцій з метою виправдати очікування зацікавлених сторін
Д. Хассі [25]	Сукупність засобів, за допомогою яких підприємство наближається до досягнення своїх довгострокових цілей
К. Койн [26]	Інтегрована сукупність дій, що надає стійкої переваги перед конкурентами
О. С. Віханський [27]	Довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку підприємства, що стосується сфери, засобів і форм його діяльності, системи взаємин усередині нього, а також його позиції в навколишньому середовищі, що сприяють досягненню поставлених цілей
А. І. Люкшинов [28]	Набір правил для прийняття рішень, якими керується підприємство у своїй діяльності

Закінчення таблиці 2

1	2
В. Д. Маркова і С. А. Кузнецова [29, 30]	Генеральна програма дій, що виявляє пріоритети проблем і ресурси для досягнення основної мети
С. Ляпіна [31]	Підхід до управління, який означає створення єдиної системи управління підприємством, орієнтованої на стабільну діяльність у довгостроковій перспективі, зміцнення конкурентоспроможності і зростання ефективності
В. А. Горемикін, О. А. Богомолов [32]	Система організаційно-економічних заходів з досягнення довгострокових цілей підприємства; генеральний напрям його діяльності, що забезпечує узгодження цілей, можливостей підприємства та інтересів працівників, програму (стратегічний план) дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурси для досягнення основної мети, ефективну ділову концепцію з досягнення конкурентних його переваг; засіб досягнення цілей; дослідження майбутнього, аналіз можливих сценаріїв розвитку; постановку цілей і вироблення відповідної політики з їх досягнення; ідею, що дає перевагу в конкурентній боротьбі; систему способів управління діяльністю; сукупність перспективних орієнтирів для роботи підприємства
А. М. Петров [33]	Процеси управління підприємством, що реалізуються в два етапи: процес стратегічного планування і процес стратегічного управління
А. І. Білошапка [34]	Бачення від сьогодення до майбутнього змін навколишнього середовища підприємства, напрямів його діяльності, засобів для реалізації цілей.
В. С. Пономаренко, О. М. Гридід [35, 36]	Програма, відповідно до якої підприємство функціонує впродовж тривалого періоду часу
О. М. Тищенко [37]	Динамічна система управлінських рішень, спрямована на досягнення пріоритетних цілей у довгостроковій перспективі і спроможна оперативного реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують діючу політику
Ю. Д. Костін, Ю. А. Левицький [38]	Набір стратегічних напрямків діяльності (цілей та способів їх досягнення) для забезпечення стійкого функціонування та розвитку

Таким чином, під стратегією управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств автор пропонує розуміти встановлення, підтримку і розвиток довгострокових взаємовідносин зі споживачами електроенергії, спрямованих на якісне задоволення попиту на електроенергію серед споживачів та спільне створення цінності для учасників взаємодії. Наведене поняття є конвергенцією державного галузевого рівня стратегії управління взаємовідносинами та корпоративної стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств.

Висновок. Узагальнення визначення поняття «управління взаємовідносинами» та його адаптація до потреб стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств з урахуванням процесу поглиблення реформ вітчизняного енергоринку надало змогу обґрунтувати стратегічний рівень управління взаємовідносинами. У ході наукової дискусії автором доведено, що управління взаємовідносинами з клієнтами вітчизняних енергопостачальних підприємств включає управління маркетингом взаємовідносин, й поняття «маркетинг взаємовідносин» та «управління взаємовідносинами» автор не ототожнює.

- Список літератури. 1.** Ньюэлл Ф. Почему не работают системы CRM. Управление отношениями с клиентами [Текст]: как добиться успеха, позволив клиентам управлять отношениями с вашей компанией: [Пер. с англ.] / Ф. Ньюэлл. – М.: Добрая книга, 2004. – 365 с. **2.** Друкер П. Энциклопедия менеджмента: Пер. с англ. / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с. **3.** Долбина С.А. Теоретические предпосылки формирования бизнес-процессов в целях ценности / С.А. Долбина, А.П. Тяпухин // Вестник МГОУ. Серия «Экономика». – 2011. – № 1. – С. 25 – 34. **4.** Куц С.П. Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами / С.П. Куц // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – Сер. 8. – Вып. 3. – С. 3-21. **5.** Куц С.П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследований / С.П. Куц, М.М. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – Сер. 8. – Вып. 4 (№32). – С. 31-56. **6.** Смирнова М.М. Комментарий к статье О.А. Третьяка «Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена» / М.М. Смирнова // Интернет-конференция «Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века». – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/16210424/> **7.** Афанасьев А.А. Маркетинговые подходы компании на разных уровнях управления межфирменной сетью / А.А. Афанасьев, С.П. Куц // Интернет-конференция «Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века». – Режим доступа: **8.** Моисеев А.В. Управление взаимоотношениями с клиентами в системе маркетинга предприятия: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / А.В. Моисеев. – СПб., 2005. – Режим доступа: **9.** Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с. **10.** Куц С.П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках: автореф. дис. на соискание науч. степени докт. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / С.П. Куц. – СПб, 2007. – 46 с. **11.** Смирнова М.М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании / М.М. Смирнова // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 3. – С. 27 –54. **12.** Ребязина В. А. Формирование портфеля взаимоотношений с партнерами на промышленных рынках: автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / В. А. Ребязина. – СПб., 2011. – 26 с. **13.** Рожков А.Г. Формирование и развитие отношений клиентоориентированной компании: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / А.Г. Рожков. – М., 2012. – 27 с. **14.** Райко Д.В. Генезис поняття привабливості партнерів / Д.В. Райко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2009. – Вип. V. – Т. 1. – С. 92 – 100. **15.** Мельник Л.Б. Стратегии энергосбытовых компаний в условиях перехода к конкурентному рынку электроэнергетики: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Л.Б. Мельник. – М., 2008. – 24 с. **16.** Ерошин Ю.А. Маркетинг взаимодействия как концепция отношений электроэнергетических предприятий с потребителями электроэнергии: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Ю.А. Ерошин. – 22 с. **17.** Третьяк О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М.Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 2. – С. 25 – 50. **18.** Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлоф. – Пер. с англ. – М.: Экономика, 2001. – 248 с. **19.** Chandler Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise / Jr. Chandler // Cambridge, MA: MIT Press, 1962. – 297 p. **20.** Эндрюс К. Концепция корпоративной стратегии / К. Эндрюс // В книге: Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс – СПб.: Питер, 2001. – 688 с. **21.** Томпсон А. Стратегический менеджмент / А. Томпсон, Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2006. – 928 с. **22.** Портер М. Конкуренция: [Пер. с англ.] / М. Портер. – М.: Вильямс, 2003. – 495 с. **23.** Мескон М. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [Авт. вступ. ст.: Л.И.Евченко ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации, Высш. шк. междунар. бизнеса]. – М.: Дело, 2004. – 799 с. **24.** Джонсон Дж. Корпоративная стратегия: теория и практика: Пер. с англ. / Дж. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.– 800 с. **25.** Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера / Д. Хасси. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с. **26.** Койн К. Как упорядочить процесс разработки стратегии / К. Койн, С. Субраманьян // Экономические стратегии. – 2001. – Осень. – С. 83 – 91. **27.** Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М.: Гардарики, 1992. – 296 с. **28.** Люкишинов А. Н. Стратегический менеджмент / А. Н. Люкишинов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 375 с. **29.** Маркова В. Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 369 с. **30.** Маркова В. Д. Стратегический менеджмент: курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 287 с. **31.** Ляпина С. Ю. Кризис стратегического менеджмента? / С. Ю. Ляпина // Вестн. НАУФОР. – 2002. – № 4. – С. 34–38. **32.** Горемыкин В. Л. Экономическая стратегия предприятия / В. Л. Горемыкин, О. А. Богомолов. – М.:

Филинь, 2001. – 506 с. **33. Петров А. М.** Методология выработки стратегии предприятия / А. М. Петров. – СПб.: УЭФ, 1992. – 127 с. **34. Белошапка А. И.** Стратегия достижения целей в бизнесе: теория и практика / А. И. Белошапка. – Днепропетровск: Пороги, 2003. – 798 с. **35. Пономаренко В. С.** Стратегічне управління підприємством / В. С. Пономаренко. – Х.: Основа, 1999. – 620 с. **36. Гридід О. М.** Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства / О. М. Гридід. – Х.: ХДЕУ, 2002. – 364 с. **37.** Стратегія розвитку регіональних підприємств електроенергетики: аспекти формування: монографія / [О. М. Тищенко, М. О. Кизим, Л. М. Шутенко та ін.]; за заг. ред. О. М. Тищенко. – Х.: ІНЖЕК, 2008. – 344 с. **38. Костін Ю. Д.** Стратегія розвитку корпорацій: сутність і ознаки / Ю. Д. Костін, Ю. А. Левицький // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 1 (133), № 4. – С. 101 – 106.

Надійшла редакції 06. 09.2013

УДК 658.3:658.8.027

Визначення стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами енергопостачальних підприємств / Омеляненко Т. В. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 50(1023). – С. 135–145. – Бібліогр.: 38 назв.

Стаття касається проблематики определения понятия «стратегия управления взаимоотношениями с клиентами энергопоставляющих предприятий». Уточнено поняття «управление взаимоотношениями», обоснован стратегический уровень управления взаимоотношениями с клиентами энергопоставляющих предприятий.

Ключевые слова: стратегия, управление, взаимоотношения, клиенты, энергопоставляющее предприятие

The paper is about determination of term “client relationships strategy of energy distribution enterprises”. It is specified the term “relationships management”, it is justified strategy level of client relationship management in energy distribution enterprises.

Key words: strategy, management, relationships, clients, energy distribution enterprise.

УДК 657.421.3

А. С. ОСТАПЕНКО, канд. техн. наук, доц., ХНТУ, Херсон;
Т. М. ГОЛОВЧЕНКО, канд. екон. наук, доц., ХНТУ, Херсон.

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВИЙ РОЗВИТОК ФІРМИ

В роботі досліджено сутність та основні складові ділової репутації фірми (імідж, гудвіл, фінансова стійкість, організаційна культура, репутація керівника, якість продукції та послуг). Представлені основні підходи до оцінки ділової репутації фірми. Розглянуто вплив ділової репутації на фінансовий розвиток фірми.

Ключові слова: ділова репутація, імідж, гудвіл, репутаційний капітал, репутаційний аудит, репутаційний менеджмент.

Вступ. Сьогодні для ведення підприємницької діяльності (бізнесу) для її суб'єктів досить важливим є її ділова репутація. Це має значення головним чином для суспільства, адже саме воно є головним і неупередженим суб'єктом її оцінки.

Репутація – повноправний нематеріальний актив і тому формування, управління нею та використання як інструмента в жорстких умовах конкуренції, стає дедалі більш актуальним.