

## СКЛАДОВІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ПРОДУКЦІЇ

© Коваль З.О., Яструбський М.Я., 2007

**Запропоновано та розкрито сутність складових взаємозв'язків підприємства-виробника із споживачами продукції, а саме: характер та особливості економічної, соціальної та комунікативної складової цих взаємозв'язків.**

**In the article it is offered and exposed essence of component relationships of enterprise-producer with the users of products, namely character and features of economic, social and communicative constituent of these relationships.**

**Постановка проблеми.** Взаємозв'язки підприємства із споживачами – це взаємопов'язана та взаємозалежна система господарсько-виробничих, господарсько-торговельних та посередницьких відносин підприємства із споживачами та відносин споживача з підприємством, які проявляються у придбанні та виявленні прихильності до продукції у перспективі.

Термін взаємозв'язки (а не взаємини чи відносини) використовується нами свідомо для того, щоб підкреслити взаємну залежність підприємства і споживачів, їхню єдність. Зміст цих взаємозв'язків полягає не тільки у процесі купівлі-продажу, але й у систематичній оцінці їхньої ефективності (взаємній вигоді обох сторін) та надійності (ймовірності того, що взаємозв'язки будуть сталими упродовж певного проміжку часу), розробленні, економічному обґрунтуванні та впровадженні заходів для підтримки оптимального рівня цих показників (як ефективності, так і надійності).

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у розроблення теоретичних і прикладних засад управління та організування відносин підприємств із споживачами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: І.Алексєєв, Т.Амблер, О.Білий, І.Бланк, А.Войчак, С.Гаркавенко, В.Герасимчук, П.Гінстон, П.Диксон, Ф.Котлер, Є.Крикавський, Н.Куденко, О.Кузьмін, Л.Мороз, Й.Петрович, В.Прауде, М.Портер, С.Скибінський, Т.Скоробагатова, А.Сливоцький, Н.Чорнописька, Н.Чухрай, Л.Штерн та інші. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст управління взаємозв'язками підприємства із споживачами з позицій маркетингу, логістики та менеджменту, визначено проблеми та позитивні результати управління цими взаємозв'язками, розглянуто зміст та завдання посередницької діяльності [1–6].

**Цілі статті.** Метою публікації є виокремлення, розкриття сутності та особливостей функціонування складових взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції з метою їх детальнішого аналізу і пошуку резервів підвищення ефективності та надійності їхнього функціонування.

**Виклад основного матеріалу.** Багатогранність характеру об'єкта дослідження (взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції) дає змогу виділити три складові взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції (див. рисунок):

- економічну;
- соціальну;
- комунікаційну.

Важливо, що між ними існує чітка залежність, тобто зростання або зниження ролі однієї із складових сприяє відповідній зміні інших.



*Складові взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції*

Зокрема, економічна складова полягає у процесі товарно-грошового обміну між підприємством і споживачами. В процесі такого обміну підприємство реалізовує продукцію і отримує виторг (дохід від реалізації), а споживачі, купуючи продукцію, отримують певні вигоди від її споживання, експлуатації чи використання (за винятком додаткових витрат пов'язаних з її придбанням, транспортуванням, встановленням і обслуговуванням).

Соціальна складова відносин підприємства із споживачами забезпечується через розподіл і перерозподіл прибутку з метою задоволення різноманітних потреб колективу підприємства, держави та суспільства загалом.

Комунікаційна складова взаємозв'язків підприємства із споживачами є процесом безперервного обміну інформацією між ними. З боку підприємства ця складова забезпечується, переважно, через складові маркетингової комунікаційної політики, а саме завдяки реалізації заходів стимулювання збуту, рекламній діяльності, пропаганді та персональному продажеві.

Незважаючи на те, що комунікаційна політика набуває дедалі більшої ваги у відносинах підприємства із споживачами, вона є результатом маркетингових досліджень підприємства, а також виважених товарної, цінової та розподільної його політик, тобто інших складових комплексу маркетингу (marketing-mix). Відповідно, споживач, реагуючи на комунікаційні складові, виявляє прихильність до продукції, купуючи її або виявляючи зацікавленість та шукаючи інформацію про неї.

Комунікаційну складову доцільно розглядати через її функції, які найповніше відображають інформаційно-психологічне навантаження взаємозв'язків підприємства із споживачами та посередниками. До них належать [1]:

- інформативна (фізичне поширення даних про підприємство);
- інтерактивна (спонукання до взаємодії через вплив на настрої, переконання, поведінку тощо);
- перцептивна (сприйняття партнерами один одного у спілкуванні і встановлення на цій основі порозуміння);
- експресивна (зміна характеру емоційних переживань).

Предметом обміну у комунікаційному процесі між підприємством і споживачем є інформація. Від якості інформації, її достовірності та достатності залежить обґрунтованість рішень щодо функціонування цих відносин. Зокрема, на підприємстві, приймають управлінські рішення, які повинні враховувати попередній досвід відносин із споживачами, а також аналіз результатів досліджень кількісних та якісних характеристик можливих змін у цих відносинах у майбутньому.

Щодо споживачів, то інформація відіграє вирішальну роль у їхніх рішеннях щодо придбання певної продукції. Ця інформація, набираючи форми спонукальних факторів (продукція, ціна, методи розповсюдження і стимулювання) та потрапляючи до „чорної скриньки” свідомості споживача, відповідно коригує його реакцію.

Відносини споживача продукції із підприємством починається з прийняття ним рішення про покупку, що відбувається у такій послідовності:

- 1 етап – визначення проблеми;
- 2 етап – ідентифікація потреби;
- 3 етап – пошук інформації щодо можливостей задоволення потреби;
- 4 етап – оцінювання можливих варіантів;
- 5 етап – рішення про придбання продукції;
- 6 етап – купівля продукції;
- 7 етап – реакція на купівлю.

Отже, як бачимо, процес прийняття рішення про купівлю продукції значно випереджує саме її придбання (як фізичну дію). Важливо, що тривалість та ефективність встановленого споживачем взаємозв'язку із підприємством залежатиме від останнього етапу, а саме від реакції споживача на купівлю, яка може набирати таких основних форм:

- задоволення покупкою (отримані від продукції вигоди відповідають або перевищують очікувані);
- незадоволення покупкою (отримані від продукції вигоди не відповідають очікуванім або значно нижчі за них).

Відповідно, у першому випадку ймовірність встановлення оптимального для обох сторін взаємозв'язку є високою, в іншому – дуже низькою.

Запропоноване у статті тлумачення категорії „взаємозв'язки підприємства із споживачами продукції” дає змогу не тільки виділити складові цих взаємозв'язків та дослідити їхню природу, але й є основою для подальшого розвитку та впровадження теоретико-методичних та концептуальних положень управління взаємозв'язками підприємства із споживачами [2–5]. При тому категорія „управління взаємозв'язками підприємства із споживачами” розглядається нами як процес цілеспрямованого впливу однієї підсистеми (підприємства) на іншу (споживачів) з метою формування та встановлення взаємовигідного та перспективного зв'язку, які на відміну від існуючих полягають у зміщенні акцентів з маркетингових принципів на управління як цілеспрямованого процесу виконання управлінських функцій.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проблеми неплатежів, ненадійності посередників та взаємозв'язків підприємства з ними, недосконалість форм та методів державного

регулювання відносин підприємств із посередниками, об'єктивна необхідність оцінювання ефективності взаємозв'язків підприємства із споживачами і відсутність методів та інформаційних систем для цього створюють перепони формуванню надійних відносин між суб'єктами товарного ринку.

У системі господарських відносин взаємозв'язки підприємства із споживачами продукції мають вагомe значення і істотно впливають на показники його фінансово-господарської діяльності. Проте чинне законодавство не містить чіткого визначення категорії „взаємозв'язки підприємства із споживачами продукції”.

Аналіз законодавчих і нормативних джерел дав нам змогу, по-перше, обґрунтувати, що ці взаємозв'язки є складовою господарських відносин підприємства [6], а по-друге, запропонувати їхнє тлумачення як взаємопов'язаної та взаємозалежної системи господарсько-виробничих, господарсько-торговельних та посередницьких відносин підприємства із споживачами та відносин споживача з підприємством, які проявляються у придбанні та виявленні прихильності до продукції у перспективі [5]. Зміст цих взаємозв'язків полягає не тільки у процесі купівлі-продажу, але й у систематичному оцінюванні їхньої ефективності (взаємній вигоді обох сторін) та надійності (ймовірності того, що взаємозв'язки будуть сталими упродовж певного проміжку часу), розробленні та впровадженні заходів для підтримування оптимального рівня цих показників.

Розглянуте нами питання взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції потребує подальшого дослідження, опрацювання та законодавчого врегулювання згідно з вимогами сьогодення.

*1. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с. 2. Загородній А.Г., Коваль З.О. Формування інформаційної моделі зв'язків підприємства зі споживачами продукції // Зб. наук.-техн. праць. – Вип. 12. 2. – Львів: Укр. ДЛТУ, 2002. – С. 229–233. 3. Загородній А.Г., Коваль З.О., Шквір В.Д. Формування інформаційної системи управління взаємозв'язками підприємства із споживачами продукції // Вісн. Нац. ун-ту „Львівська політехніка” „Логістика”. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту „Львівська політехніка”, 2005. – №.526 – С.549–557. 4. Коваль З.О., Загородній А.Г. Напрями удосконалення інформаційних систем управління взаєминами підприємства із споживачами продукції // Вісн. Харківського нац. екон. ун-ту. – Харків, 2004. – № 2. — С. 26–27. 5. Коваль З.О. Роль та принципи управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції // Вісн. Нац. ун-ту „Львівська політехніка” „Логістика”. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту „Львівська політехніка”, 2004. – № 499.– С. 289–295. 6. Коваль З.О. Взаємозв'язки підприємства із споживачами в системі господарських відносин підприємства // Структурно-інституційні зміни та інвестиційно-інноваційний розвиток регіону: Мат. XVI міжнар. наук.-практ. конф., 17–18 травня 2007 р. – Чернівці, 2007. – 508 с.*