

## МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДОДАТКОВОЇ ЦІННОСТІ ПРИ ПОБУДОВІ ВЗАЄМОВИГІДНИХ ВІДНОСИН МІЖ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА СПОЖИВАЧАМИ

МИРОНЕНКО І. І.

аспірант

Харків

Протягом останніх двадцяти років відбувся стрімкий розвиток концепції маркетингу взаємин, що було пов'язано з активним пошуком компаніями джерел підвищення конкурентоспроможності і динамічного розвитку ринків. Зростання уваги до можливостей створення конкурентних переваг на основі взаємовідносин привів до того, що для дослідників виявилось актуальним питання про можливість створення додаткової цінності для сторін у рамках взаємодії. Починаючи з середини 1990-х рр. питання визначення та концептуалізації цінності взаємин викликають зростаючий інтерес таких дослідників, як Вольтер, Риттер, Вилсон, Янтрація та ін. [3].

Мета даної статті полягає у вивченні процесів створення цінності взаємин на промислових ринках і аналізу ролі організаційних здібностей компанії-постачальника в галузі управління взаємодією зі споживачами.

Дослідники єдині в тому, що цінність взаємин є багатовимірною змінною, що поєднує в собі декілька аспектів. Розглянемо кілька ключових підходів. Так, Д. Улсон і С. Янтрація [4] першими визначили три основних

аспекти цінності взаємин і їх зміст: економічний аспект (якість інвестицій, паралельний інжиніринг, скорочення витрат), стратегічний аспект (ключові компетенції, якість стратегії), поведінковий аспект (соціальні зв'язки, довіра, організаційна культура). Цей підхід до цих пір залишається однією з найбільш вдалих спроб описати феномен цінності, створюваної в рамках взаємодії. Іншим успішним підходом до визначення елементів цінності взаємин стала концепція «функцій взаємин» [2], в рамках якої цінність взаємин розглядається як поєднання прямих і непрямих функцій взаємин, поділ на які засновано на ступені їх впливу на результати діяльності залучених сторін.

Незважаючи на різноманіття підходів, все більш очевидним стає виділення двох основних аспектів цінності взаємин, назва яких варіюється і визначається як економічний (або монетарний) і неекономічний (або немонетарний) аспекти. Для перевірки наших припущень і вивчення механізму створення і управління цінністю взаємин буде розроблена модель, яка розглядає ланцюжок створення цінності взаємин з точки зору внутрішніх ресурсів і здібностей постачальника і аналізує вплив сприйманого рівня цінності взаємин на результати діяльності фірми.

Потенціал компанії в області управління взаєминами полягає в умінні створювати, перебудовувати і захищати активи у формі знань, компетенцій, технологій

і навичок для того, щоб забезпечити більш ефективне управління ресурсами і можливість досягнення стійких конкурентних переваг на основі взаємин із споживачами. Відповідно до концепції Р. Моргана [5], визнання цінності, яка може бути отримана від економічного і ресурсного змісту взаємин, призводить менеджерів до необхідності пошуку соціально сумісних партнерів. Можна припустити, що розуміння потенціалу підприємства в процесі створення цінності взаємин активізує постачальника в галузі управління взаєминами з одного боку, а також активує пошук сумісних партнерів, готових інвестувати в оптимізацію взаємодії, які розуміють можливості спільного створення цінності взаємин з іншого боку. Таким чином, ми припускаємо, що розвиваючи і підвищуючи рівень управління взаємовідносинами змінюється рівень сприйманої постачальником цінності взаємин (H1, H2).

Орієнтація на розвиток взаємовідносин пов'язана з формуванням постійної поведінки компанії або її співробітників у рамках процесу взаємодії зі споживачами. Підприємство, в основі якого лежить орієнтація на підтримку і розвиток взаємовідносин усвідомлює необхідність реалізації норм взаємовідносин в поведінці підприємства, визнання необхідності взаємовигідного підходу до управління взаємовідносинами та обмеження використання влади в інтересах розвитку взаємодії. Припустимо, що результатом впровадження підприємством програми з розвитку взаємовигідних відносин буде збільшення сприйманої постачальником цінності взаємин – як на монетарному, так і на немонетарному рівні (H3, H4). Крім того, ми передбачаємо, що орієнтація на розвиток взаємин може впливати на рівень специфічних інвестицій та адаптації процесів (H5).

Вимірюючи вигоди від розвитку взаємин як сприйману постачальником цінність, створювану в рамках взаємодії, можна розглядати також можливі специфічні інвестиції та адаптацію процесів компанії-постачальника. Обидві сторони, втягнуті у взаємовідносини, роблять інвестиції в їх розвиток і підтримку. Ці інвестиції варіюються від фізичних об'єктів до знань і витрат на навчання співробітників, які не можуть бути відшкодовані в разі припинення відносин [4].

Специфічні інвестиції мають важливі для створення цінності властивості. Однак вони, відповідно до теорії трансакційних витрат [3], призводять до ситуації залежності для інвестора. Припустимо, що розвиток потенціалу компанії з управління взаємовідносинами впливає на розмір специфічних інвестицій та адаптацію процесів (H6). Крім того, необхідно з'ясувати, наскільки специфічні інвестиції постачальника допомагають витягувати вигоди від взаємин з ресурсів фірми, впливаючи на рівень сприйманої постачальником цінності взаємин (H7, H8), виходячи із загальної передумови про те, що ці інвестиції та адаптаційні процеси робляться з метою підвищення ефективності співпраці між учасниками взаємовідносин.

Враховуючи наведені вище двоїсту роль специфічних інвестицій та адаптації процесів для успіху компанії, необхідно також оцінити, наскільки ця змінна впливає

на здатність постачальника до адаптації, припускаючи позитивне або негативний вплив (H9).

Результати діяльності компанії можна представити за допомогою системи показників, що відображають фінансові, операційні та орієнтовані на клієнта аспекти [1]. Для вимірювання результатів діяльності компанії були використані дві змінні: загальні результати діяльності компанії і її здатність адаптуватися до змін ринку в майбутньому.

Аналізуючи можливості створення переваг, заснованих на взаємодії, припустимо, що існує взаємозв'язок сприйманої цінності взаємин і результатів діяльності постачальника (H10, H11).

Одне з наших основних припущень пов'язано з тим, що позитивний ефект від додатково створеної цінності дозволяє постачальнику створювати конкурентні переваги, безпосередньо пов'язані із взаємовідносинами, при цьому ці переваги орієнтовані на майбутні потреби ринку і впливають на здатність компанії до адаптації (H12, H13).

Передбачувані нами взаємозв'язки між основними змінними дослідження можуть бути представлені схематично у вигляді структурної моделі (рис. 1).

Результати перевірки теоретичної моделі, яка аналізує процеси створення цінності взаємин в рамках взаємодії «постачальник – споживач» на промислових ринках показують, що розуміння і використання потенціалу взаємин із споживачами роблять підприємство більш гнучким і здатним своєчасно реагувати на виклики ринку та зміни попиту.

Упершу чергу результати дослідження свідчать на користь нашого припущення, що розвиваючи і підвищуючи рівень потенціалу у сфері управління взаємовідносинами активізує сприйману постачальником цінність взаємин у відношенні як монетарного, так і немонетарного її аспекти. Роль орієнтації компанії на розвиток взаємовідносин виявилася неоднозначною: аналіз показав, що вона визначає сприйняття постачальником тільки немонетарною цінності взаємин. Спостерігається вплив рівня розвитку організаційних здібностей як на монетарну, так і на немонетарну цінність взаємин. Специфічні інвестиції та адаптація процесів також впливають на монетарну і немонетарну цінність взаємин. Підтвердилося й інше припущення про те, що створення цінності взаємовідносин веде до підвищення конкурентоспроможності постачальника, впливає на загальні результати діяльності та здатність до адаптації.

Таким чином, розглянуті джерела створення цінності взаємин дійсно впливають на рівень сприйманої постачальником цінності, при цьому найбільш сильний вплив надає розвиток організаційних здібностей.

В статті був розглянутий потенціал в галузі управління взаєминами як ключовий фактор, що дозволяє постачальнику витягати цінність з відносин і більш ефективно управляти ними. Отримані результати підтверджують можливість промислової компанії комплексно аналізувати ефективність управління взаємовідносинами та потенціал створення переваг, заснованих на оптимізації взаємодії зі споживачами, з точки зору впливу

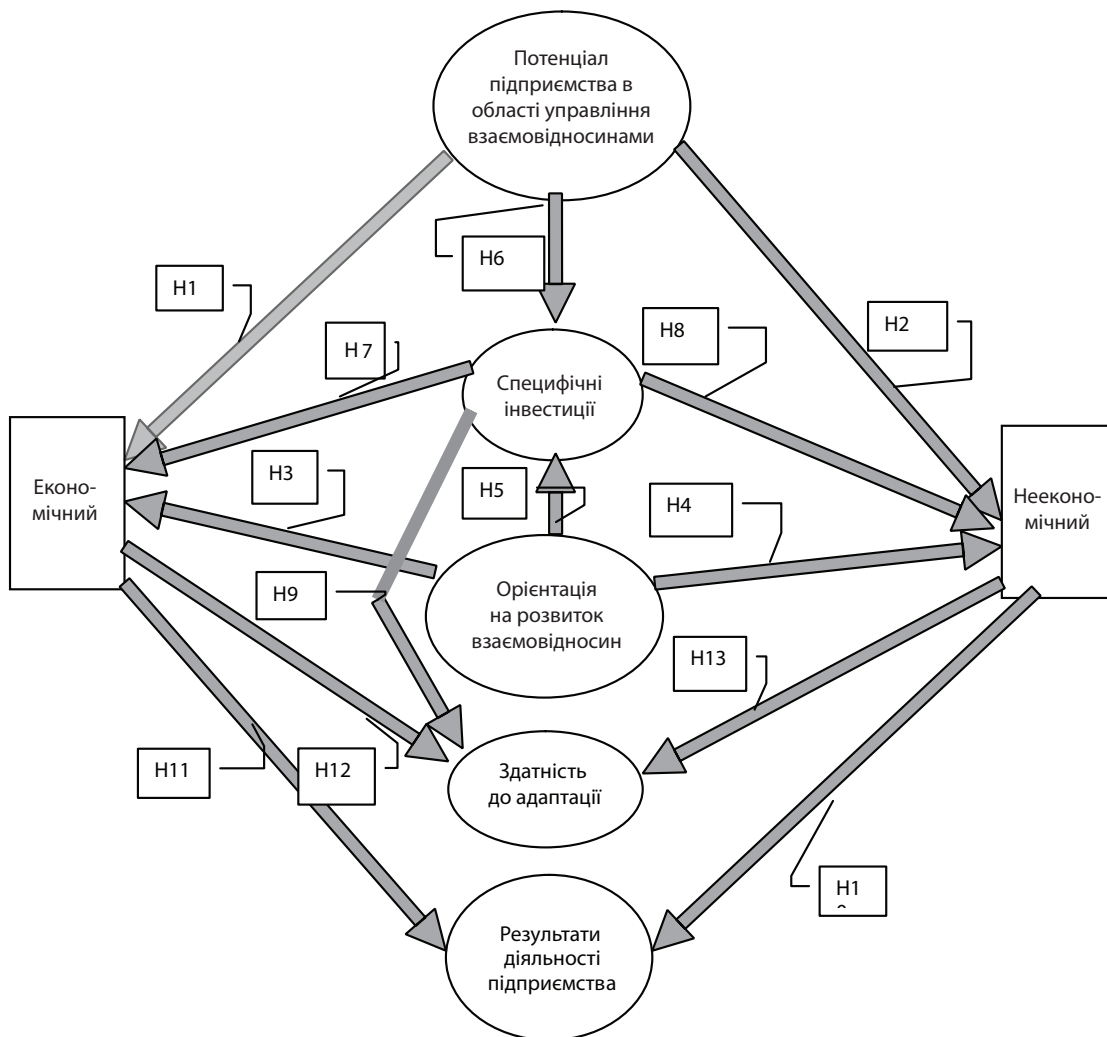


Рис. 1. Структурна модель взаємозв'язків між основними змінними дослідження

цих переваг на результати діяльності компанії та її здатність до адаптації. Згідно з результатами нашого дослідження, саме здібності керувати взаєминами впливають на отримання постачальником наступних переваг: досягнення більш відкритих відносин; створення довіри; формування організаційної культури, що підтримує взаємодію і робить його більш ефективним; стабільний рівень якості; підвищення активності інновацій. ■

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Каплан Р. С., Нортон Д. П., 2003. Измерение стратегической готовности нематериальных активов // Российский журнал менеджмента.- 2 (3).- С. 71 – 84.
2. Катяло В. С., 2002. Теория стратегического управления: этапы развития и основные парадигмы // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент (2).- С. 3 – 21.

3. Смирнова М. М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании // Российский журнал менеджмента.- 4 (3).- 2006.- С. 27 – 54.

4. Wilson D., Jantrania S., 1996. Understanding the value of a relationship // Asia-Australian Marketing Journal.- 2 (1): P. 55 – 66.

5. Morgan R., 2000. Relationship marketing and marketing strategy. The evolution of relationship marketing strategy within the organization. – In: Sheth J. N., Parvatiyar A. (eds.). Handbook of Relationship Marketing. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.- P. 481 – 504.