

МЕТОДИКА ОЦІНКИ МІЖОРГАНІЗАЦІЙНИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП З ІНДИВІДУАЛЬНИМИ ПАРТНЕРАМИ

Ляшенко Д. Л., студентка

Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Оцінка рівня міжорганізаційних взаємовідносин АТП з індивідуальними партнерами може проводитися з точки зору можливості реалізації економічних інтересів партнерів, партнерських груп, що дає можливість ідентифікувати на різних етапах розвитку моменти виникнення погіршення рівня взаємовідносин. І на теперішній час залишається актуальним вивчення питання оцінки міжорганізаційних взаємовідносин АТП з індивідуальними партнерами, а саме з: суб'єктами внутрішнього середовища, споживачами, постачальниками, конкурентами, посередниками та контактними аудиторіями.

Дослідженням даного питання займалися такі вчені як А. Балабаниць [1], Н. Єгорова [2], М. Фішбейн [3], Д. Форд [4], Л. Штерн [5] говорячи загалом про методи і підходи до оцінки рівня взаємодії, слід відмітити, що не існує єдиного підходу. В роботах досліджуються не тільки різні показники але й об'єкт та суб'єкт оцінки. Отже, постає потреба формування комплексної оцінки взаємовідносин, яка буде включати як оцінку індивідуальних взаємовідносин підприємства з кожним партнером.

Реалізація інтересів партнерів представляє собою реалізацію задоволеності, а загальна мета кожного учасника (персонал, споживачі, посередники і т.д.) полягає в максимізації відповідної задоволеності. Природно, ступінь збереження або реалізація конкретної задоволеності може виступати індикатором рівня взаємовідносин системи точки зору конкретних учасників.

Як зазначає Л. Штерн [5], відносини між учасниками взаємовідносин можуть бути гармонійними, неприязними, перевернуто витлумаченими чи погано керованими. Таким чином, він також підтверджує оціночний характер категорії «ставлення». Основою відносин є єдність чи схожість цілей, а також спільність процесів, спрямованих на надання товарів і послуг споживачеві (таблиця 1).

Таблиця 1 - Критерії гармонійних взаємин [5]

Процеси	Цілі	
	Відмінні	Подібні
Подібні	Не правильно тлумаченні відносини	Гармонійні взаємовідносини
Відмінні	Неприязні відносини	Погано керовані відносини

З таблиці 2 випливає, що для налагодження гармонійних відносин потрібно мати спільні цілі та подібні процеси. Відсутність даних ознак призводить до неприязним відносинам і неможливості роботи таких компаній в одному каналі.

Ставлення АТП до партнерів доцільно оцінювати з позиції фінансової та не фінансової вигоди. При цьому показники оцінки взаємовідносин повинні мати універсальний характер для всіх суб'єктів мережі. Досягнення цілей АТП потрібно оцінити через показники роботи підприємства, які будуть відібрані з документації підприємства.

Ставлення партнерів до АТП розглядається по трьом напрямленням: задоволеність ціною, послугою та обслуговуванням. Оцінку взаємовідносин доцільно буде провести шляхом анкетування партнерів.

Оцінку міжорганізаційних взаємовідносин АТП з індивідуальними партнерами доцільно запропонувати одним з найбільш зручних способів побудови узагальненого відгуку функція бажаності Харрінгтона [6]. В основі побудови цієї узагальненої функції лежить ідея перетворення натуральних значень приватних відгуків у безрозмірну шкалу бажаності або перевагу. Шкала бажаності відноситься до психофізичної шкали. Її призначення - встановлення відповідності між фізичними та психологічними параметрами. Тут під фізичними параметрами розуміються можливі відгуки, характеризують функціонування досліджуваного об'єкта.

Серед них можуть бути естетичні і навіть статистичні параметри, а під психологічними параметрами розуміються чисто суб'єктивні оцінки експериментатора бажаності (перевагу) того чи іншого значення відгуку.

Таким чином, запропонована методика оцінка рівня міжорганізаційних взаємовідносин підприємства з кожним індивідуальним партнером, яка, на відміну від інших існуючих, базується на використанні узагальненої функції бажаності Харрінгтона.

Література.

1. Балабаниц А.В. Интегрированное управление маркетинговым взаимодействием: императивы, методология, механизмы: монография / А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонНУЭТ, 2010. – 509 с.
2. Єгорова Н.Є. Підприємства і банки: взаємодія, економічний аналіз, моделювання / Н.Є. Єгорова, А.М. Смулов - М.: 2002 -397с.
3. Fishbein, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object. Readings in Attitude Theory and Measurement / M. Fishbein - New York: 1967. - P.389-400.
4. Ford D. Managing Business Relationships / D. Ford – London: Industrial Marketing Management, 1998. – 256 p.
5. Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн; [пер. с англ]. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.
6. Harrington E. C. Jr. The desirability Function / E. C. Jr. Harrington –N.: 1965. – 498 p.

ВИЗНАЧЕННЯ РЕЙТИНГУ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Максимюк Г. М., аспірант, асистент
Науковий керівник: Дмитрієв І. А., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В сучасних умовах невизначеності, ризикованості та динамічності ведення господарської діяльності, яким притаманно загострення конкурентної боротьби