

Продовження табл.

1	2	3	4
3	Метод порівняльного аналізу	1. Дозволяє оцінити економічну усталеність кандидатів ще до проведення інтеграції	1. Порівняння показників групується на вторинній інформації, що теж є ще відсутня в Україні. 2. Вірогідність граничних значень коефіцієнтів
4	Метод оцінки ефективності інвестиційних проектів	1. Використання одночасно декількох показників. 2. Можливість прогнозування на тривалий період. 3. Облік факторів ризику й темпів інфляції	1. Використовуються для нових проектів. 2. Не враховують можливостей та умов функціонування діючих підприємств
5	Методичний підхід С.В. Савчука	1. Намагання визначення синергетичного ефекту від злиття. 2. У розрахунках враховується фактор часу	1. Відсутність граничних значень показників. 2. Складність щодо одержання даних. 3. Відсутні кількісні вимірники запропонованих факторів впливу на інтеграцію
6	Методичний підхід В.В. Зуденко, М.А. Денисенко	1. Простота й доступність, швидкість розрахунків. 2. Відсутня необхідність у прогнозуванні поточних витрат, цін, терміну дії проекту	1. Визначає тільки фінансову стабільність підприємства. 2. Не враховує технічні й економічні показники

Запропоновані методичні підходи до оцінки економічної ефективності злиттів та поглинань дають можливість кількісно оцінити ефективність альтернативних варіантів злиття та поглинання корпоративних підприємств.

**Ю.Б. Доброскок**, асист. (ХГУПТ, Харьков)

### **ФОРМАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ**

Одной из значимых проблем современной украинской экономики является *несоответствие модели поведения основных рыночных субъектов – предприятий* новым условиям хозяйствования. Превалируют дезинтеграционная тенденция, стремление к автономии

на рынке, недоверие по отношению к другим предприятиям. Затруднено осуществление предприятиями на рынке скоординированной стратегии, ведущей к достижению согласованной цели, консолидации финансовых, информационных и других ресурсов и, в конечном счете, к росту эффективности использования ресурсов в рамках скоординированного функционирования групп взаимосвязанных предприятий. Проблемы подобного рода целесообразно решать путем перехода к концепции маркетинга отношений.

В то же время на зарубежных развитых рынках постепенно формируется иное представление о взаимоотношениях предприятий в рыночной среде и о балансе партнерской и конкурентной составляющих в отношениях между предприятиями. Этот баланс все в большей степени смещается в сторону партнерских отношений, что не отменяет конкуренции как таковой, и вытекающих из этого проблем.

Одним из проявлений «тектонических сдвигов» в развитии отношений между предприятиями является рост интереса в теории и на практике к концепции маркетинга отношений. Маркетинг отношений рассматривается специалистами как современная и перспективная концепция, развивающая и обогащающая традиционную концепцию. Развитие отношений между взаимодействующими и взаимозависимыми предприятиями на базе основных положений концепции маркетинга отношений рассматривается как принципиальное условие достижения консенсуса по вопросам координации деятельности предприятий, исходя из необходимости удовлетворения потребностей потребителей.

Важнейшей разновидностью рассматриваемых современными специалистами взаимоотношений являются взаимоотношения между *вертикально связанными предприятиями*. Долговременные и взаимовыгодные отношения между вертикально связанными предприятиями, сонаправленность их совместных и скоординированных действий и решений позволяют получать позитивные эффекты экономического, финансового, социального характера, а также снизить риски, связанные с рыночной деятельностью. Маркетинг отношений, как современная и перспективная концепция маркетинга рассматриваются как актив и важнейший фактор принципиальной возможности согласования решений и действий предприятий, исследовался в работах отечественных и зарубежных специалистов: Азарян Е.М., Багиева Г.Л., Балабановой Л.В., Вудкока Н., Гембла П., Голубкова Е.П., Гордона Я.,

Ильяшенко С.Н., Котлера Ф., Куца С.П., Масловой Т.Д., Немчина А.М., Попкова В.П. и ряда других.

Востребованность маркетинга отечественными предприятиями и влияние его на результаты деятельности предприятий в настоящее время становятся весьма ощутимыми, что подтверждается результатами исследований, в частности, Украинской ассоциации маркетинга (табл.).

**Таблица – Оценка востребованности маркетинга предприятиями и его влияния на результаты деятельности предприятий**

<b>Группа предприятий</b>	<b>Доля, % по среднему бизнесу</b>	<b>Средняя удельная выручка на 1 работника, тыс. грн</b>	<b>Удельная прибыль на 1 работника, тыс. грн</b>
Группа 1	14	4189	378
Группа 2	61	1946	98
Группа 3	25	1520	55
<i>Примечания:</i> группа 1 – предприятия, в которых активно используется стратегический и тактический маркетинг, группа 2 – предприятия, в которых используются отдельные элементы маркетинга, группа 3 – предприятия, в которых маркетинг не используется			

Одним из результатов исследований 2007–2009 гг. при оценке рейтинга различных маркетинговых мероприятий по 10-балльной шкале на первом месте оказался ответ «формирование и поддержание взаимоотношений с клиентами» – 8,6 балла. В современный период развития уже сформированных рыночных отношений все более востребованной становится концепция маркетинга отношений, которая в отличие от транзакционного маркетинга предполагает ориентацию на регулярные взаимодействия и сделки между взаимозависимыми рыночными субъектами, поддержание долговременных и взаимовыгодных отношений между ними, приоритет стратегических интересов и целей предприятий и обеспечение экономической эффективности функционирования взаимозависимых рыночных субъектов.