

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ
ТРАНСПОРТНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ
ПІДЙОМНО-ТРАНСПОРТНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. М. ОСТРОГРАДСЬКОГО
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. В. ДАЛЯ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
UNIVERSITY OF ZILINA IN ZILINA
TECHNICAL UNIVERSITY OF SOFIA
TADEUSZ KOŚCIUSZKO CRACOW UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
POZNAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN
KATOWICE
KAZIMIERZ PULASKI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND
HUMANITIES IN RADOM
LANZHOU JIAOTONG UNIVERSITY
ПАТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ»**

**Тези доповідей
міжнародної науково-технічної конференції**

«ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНФРАСТРУКТУРА ТРАНСПОРТУ»

Харків 2018

Міжнародна науково-технічна конференція «Технології та інфраструктура транспорту», Харків, 14 – 16 травня 2018 р.: Тези доповідей. – Харків: УкрДУЗТ, 2018. - с.

Збірник містить тези доповідей науковців вищих навчальних закладів України та інших країн, підприємств транспортної та будівельної галузі за такими секціями: технології виготовлення та відновлення виробів транспортного призначення; проектування, виробництво та сервіс засобів транспорту; транспортні технології та логістика; проблеми безпеки на транспорті, в промисловості та інфраструктурі; захист довкілля, екологічна безпека та ресурсозберігаючі технології; забезпечення конкурентоспроможності підприємств транспорту і промисловості; інтеграційні процеси фінансово-економічного розвитку транспортної галузі.

<i>В. К. Пузик, Л. М. Пузик, Н. А. Любимова, О. В. Панкова</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	436
<i>В. Б. Родченко, Г. П. Рекун</i> ПРОСТОРОВО-ТРАНСПОРТНИЙ ЧИННИК У ФОРМУВАННІ КАДРОВОГО ТИСКУ НА ПРОЦЕСИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ РЕГІОНУ	438
<i>В. П. Третяк, А. В. Квітка, К. О. Андреєва, М. С. Бєляй</i> ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ СТАНДАРТИВ В УКРАЇНІ	440
<i>Е. В. Тростянецька</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ СУДНОПЛАВНИХ КОМПАНІЙ	442
<i>І. М. Труніна, О. В. Вартанова, О. А. Сущенко, О. В. Онищенко</i> УПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В ПРАКТИКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ	444
<i>І. М. Труніна, В. Г. Загорянський, О. Л. Загорянська, Молоштан Д. В.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ ШЛЯХОМ ВИЗНАЧЕННЯ ВИДУ ЗБЕРІГАННЯ ШТУЧНИХ ВАНТАЖІВ	446
<i>І. М. Труніна, О. А. Сущенко, Г. С. Ліхоносова</i> ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРА: СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ	448
<i>В. І. Чобіток, Л. Ф. Чумак, Т. І. Дем'яненко</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	450
<i>В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко, І. В. Федотова</i> ОСНОВНІ РІВНІ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПАРТНЕРАМИ	452
<i>А. Ф. Яворская</i> ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РАЗВИТИЯ СУДОХОДНЫХ КОМПАНИЙ	454

ОСНОВНІ РІВНІ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПАРТНЕРАМИ

BASIC LEVELS OF THE ENTERPRISE RELATIONS WITH PARTNERS

*докт. екон. наук В.Г. Шинкаренко, докт. екон. наук О.М. Криворучко,
канд. екон. наук І.В. Федотова
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

*V.G. Shynkarenko, D.Sc. (Econ.), O.M. Kryvoruchko, D.Sc. (Econ.),
I.V. Fedotova, PhD (Econ.)
Kharkiv National Automobile and Highway University*

Отримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі значною мірою залежить від того, яким чином підприємство вибудовує взаємини зі споживачами, постачальниками, посередниками та іншими суб'єктами взаємодії. Ці суб'єкти взаємодії стають повноправними учасниками ланцюжка створення цінності і безпосередньо впливають на стратегію всіх підприємств, залучених у взаємодію. Перехід компаній до нового типу взаємин детермінує необхідність розробки структурно-рівневої моделі взаємовідносин, яка б пов'язувала весь комплекс взаємовідносин з усіма суб'єктами взаємодії певного підприємства.

Слід зазначити, що вивченню системи взаємин компанії з партнерами поки присвячено досить невелике число наукових досліджень. Маркетинг взаємовідносин по Е. Гуммесону [1] може бути наочно представлений за допомогою 30 різних видів взаємин «30R», згрупованих в чотири класи: класичні ринкові взаємини; спеціальні ринкові взаємини; мегавзаємовідносини; нановзаємовідносини. Класифікацію рівнів взаємин запропонували Т. Ріттер, Я. Уїлкінсон і В. Джонстон [2]: окремі гравці, дуальні взаємини, портфель взаємин, пов'язані взаємини (відносини зі споживачами споживачів і постачальниками постачальників) і мережі. Автори Куш С.П., Афанасьєв А.А. [3] виділили чотири рівня взаємовідносин: індивідуальні взаємини з постачальниками і покупцями, портфель взаємин, центральна мережа, галузева мережа. Розширила склад суб'єктів взаємодії підприємства Ісаєва Є.В. [4], автор запропонувала розглядати три рівні взаємин підприємства: внутрішньо- і міжфірмові відносини співробітників суб'єктів; відносини із суб'єктами ринку, які мають відношення до підприємства; відносини із суб'єктами ринку, з якими підприємство не здійснює взаємодію але може взаємодіяти в майбутньому. Серед авторів немає єдності думок щодо виділення рівнів взаємовідносин та переліку суб'єктів з якими формуються взаємини підприємства.

Для визначення рівнів взаємовідносин підприємства запропоновано використовувати критерій диференціації рівнів у відповідності з метасистемним підходом [5, 6]. Відповідно до цього підходу в структурі складного цілого виділяються інтегративні рівні взаємовідносин підприємства:

- Елементний, який включає в себе структурні найпростіші складові елементи системи. Складовими елементами виступають робітники, що виконують певні операції, процеси, та між ними виникає необхідні в процесі функціонування підприємства взаємовідносини;

- Компонентний - компоненти складаються з елементів, володіють специфічними властивостями даної системи. В даному випадку компонентами виступають структурні підрозділи підприємства, що виконують певні функції або бізнес-процеси. На цьому рівні формуються взаємини між структурними підрозділами або колективами всередині підприємства;

- Субсистемний - компоненти об'єднуються в субсистеми як складові частини системи, вони можуть ставати самостійними системами. На цьому рівні формується інтеграція структурних підрозділів, функцій, видів діяльності і потоків різних видів ресурсів в рамках субсистеми окремого підприємства, яка може функціонувати як самостійна відкрита система. Підприємство взаємодіє з різними видами партнерів в процесі своєї діяльності, кожен партнер також представляю собою окрему субсистему. Таким чином на цьому рівні формується взаємодія між субсистемами – партнерами підприємства (клієнтами, постачальниками, посередниками та іншими);

- Системний - інакше пропонується називати його рівнем цілісності, де досліджуване явище представлено в усій своїй повноті. Цей рівень формує велику систему управління міжорганізаційною мережею, що охоплює виробничі підприємства, посередницькі, торгові, транспортні та фінансові організації різних відомств, інфраструктуру економіки окремої країни або групи країн. В цій системі формуються відносини взаємодіючих підприємств-партнерів, інтегрованих в єдину мережу;

- Метасистемний - входять системи, які розташовані поряд з даною або вище її по рівню, між цими системами відбувається взаємодія і взаємовплив. Метасистемний рівень дозволяє вирішувати поточні і довгострокові завдання гармонізації всієї сукупності взаємовідносин міжорганізаційних мереж між собою, поступово переходячи у взаємини більш високого рівня між галузями країни, різними країнами на національному та міждержавному рівні.

Таким чином, на основі метасистемного підходу визначені основні рівні та структура взаємовідносин підприємства з партнерами. Елементний та компонентний рівні відображають взаємовідносини всередині підприємства, а інші рівні - взаємини підприємства з партнерами у зовнішньому середовищі.

[1] Gummesson E. Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach / E. Gummesson // Management Decision. – 1997. – № 35/4. – P. 267-272.

[2] Ritter T. Managing in complex business networks / T. Ritter, I.F. Wilkinson, W.J. Johnston // Industrial Marketing Management. – 2004. – №33 (3). – P. 175-183.

[3] Куц С.П. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт / С.П. Куц, А.А. Афанасьев // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 1. – С. 33-52.

[4] Исаева Е. В. Методология эффективного развития взаимоотношений в процессе интеграции малого бизнеса в рыночное пространство: автореф. дис. на соиск. степ. д-ра экон. наук: спец. 08.00.05 / Е. В. Исаева. – Санкт-Петербург, 2010. – 40 с.

[5] Звягин Л.С. Метасистемный подход в экономике и управлении / Л.С. Звягин // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №4. – С. 6-11.

[6] Карпов А.В. Психология сознания: Метасистемный подход /А.В. Карпов. – М.: РАО, 2011. – 1088 с.