

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КОНТРАГЕНТАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Надія Анатоліївна Даляк

Асистент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
вул. Шопена, 1, м. Івано-Франківськ, Україна, 76000

E-mail: nadiya_d82@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1599-842X>

В умовах високого рівня нестабільності і невизначеності ринку необхідно постійно розробляти та вдосконалювати механізми для підвищення стійкості, ефективного управління підприємствами, формування нових зв'язків. Збільшення можливих варіантів взаємодії у сучасному соціально-економічному середовищі потребує розширення методологічного апарату та інструментів для вивчення взаємовідносин між контрагентами. Предметом дослідження в статті є прикладні аспекти оцінювання системи управління взаємовідносинами з контрагентами нафтогазових підприємств.

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних і методичних засад, розробці методичних і практичних рекомендацій щодо оцінювання системи взаємодії з контрагентами нафтогазових підприємств. Завдання: описати методичний підхід до формування системи управління взаємовідносинами з контрагентами підприємства. Використовуються загальнонаукові методи економетричного моделювання, варіації, інтегрального числення та економічного аналізу для дослідження системи взаємовідносин з контрагентами нафтогазових підприємств; системного підходу та структурно-логічного аналізу – для викладення результатів.

Отримано такі результати: розроблено універсальну методику оцінки задоволеності контрагентів і системи взаємодії з ними, в якій на відміну від існуючих, в якості інструментів аналізу використано модифіковану 10-бальну шкалу Стейпла і модель «розривів», що дозволяє за результатами аналізу розривів між очікуваннями контрагентів і рівнем їх фактичної задоволеності встановити відповідність співвідношення між показниками «задоволеність», «очікування», визначити рейтинг важливості показників для споживачів та на його основі виставити індикатори акцентованої уваги підрозділів нафтогазового підприємства в загальній системі менеджменту підприємства в досягненні спільної мети – зміцнення взаємовідносин з клієнтами та відповідного збільшення прибутку за результатами господарських угод з ними. Висновки: в результаті аналізу розривів між очікуваннями контрагентів і рівнем їх фактичної задоволеності встановлено, що показники, задоволеність за якими оцінена високо, мають високий рейтинг важливості для споживачів, а також визначені показники, за якими значимість перевищує задоволеність і, отже, які потребують поліпшення.

Ключові слова: система взаємовідносин, контрагенти, нафтогазові підприємства, задоволеність клієнтів, очікування споживачів.

Вступ

XXI сторіччя відмічено суттєвими змінами щодо теорії та практики маркетингу взаємовідносин. Необхідність застосування комплексних підходів до управління комунікаційними процесами в маркетингу, теоретичне і практичне опрацювання моделей і механізмів управління маркетинговими комунікаціями з метою оптимізації їх вартості актуалізує потребу вирішення питань організаційного супроводу при реалізації нових підходів до ведення підприємницької діяльності.

Актуальність цієї проблематики для українських підприємств і холдингів обумовлюється не тільки загальною економічною ситуацією, а й недостатньою науковим і практичним опрацюванням засад оцінювання системи взаємовідносин з контрагентами нафтогазового підприємства.

Для визначення ступеня лояльності проводиться дослідження контрагентів, оцінюється ступінь їх задоволеності компанією і виробленої нею продукцією/ послугою. Таким чином, виникає необхідність розробки маркетингового інструментарію, спрямованого на

визначення якості взаємин з контрагентами. Розробка і впровадження ефективної методики оцінки задоволеності контрагентів зможе спростити роботу з споживачами, партнерами і допоможе виявити слабкі і сильні сторони підприємства, що вимагають вдосконалення для підвищення лояльності і подальшого розширення ринків збуту.

Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених аналізу взаємодії з контрагентами, очевидним залишається той факт, що для максимальної відповідності зростаючим очікуванням клієнтів все більшу увагу слід приділяти вивченню їх потреб та очікувань. При цьому задоволення контрагентів стає одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу і менеджменту, що дозволяє оцінювати ефективність діяльності компанії і прогнозувати, як може змінитися доля ринку компанії в залежності від поточного стану задоволеності її клієнтів та партнерів.

Мета та завдання статті

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних і методичних засад, розробці

методичних і практичних рекомендацій щодо оцінювання системи взаємодії з контрагентами нафтогазових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Науковцями пропонуються різні етапи, методи і шкали оцінок, але мало досліджень присвячено розробці універсальної методики оцінки задоволеності контрагентів та системи взаємодії з ними.

У більшості методичних підходів респондентам пропонується оцінити продукцію, послуги і ефективність роботи компанії за певним набором критеріїв. Ці критерії можуть бути розглянуті як характеристики категорії якості взаємин з контрагентами. Так, Р. Картер в 1995 році запропонував перелік узагальнених характеристик, що враховуються при комплексних оцінках відповідності компаній особливостям і потребам контрагентів. Цей перелік отримав назву «Десять С» [1]: competence - компетентність постачальника вирішувати поставлені завдання; saracity - потужності постачальника, здатні задовольнити потреби покупця; commitment - зобов'язання постачальника перед споживачем щодо якості, ціни і обслуговування; control system - системи контролю матеріальних запасів, витрат, бюджетів, персоналу та інформації; cash resources and financial stability - ресурси готівки і фінансова стабільність, що свідчать про фінансове здоров'я постачальника і його здатності продовжувати бізнес в доступному для огляду майбутньому; cost - ціна відповідно до якості і рівня обслуговування; consistency - стабільність поставок, вдосконалення якості товарів і послуг; culture - постачальник і споживач мають сумісну культуру, спільні цінності; clean - постачальники і їх товари відповідають вимогам законодавства та екологічної безпеки; communication - можливість спілкуватися з постачальником з використанням сучасних інформаційних технологій.

Один з найбільш відомих підходів - модель трьох рівнів задоволеності Н. Кано (1980), в якій задоволення клієнта пропорційно залежить від рівня і типу якості продукту [2]. Очікувана якість товару характеризує те, що може спонукати або не спонукати до покупки. Під бажаною якістю товару розуміємо те, що якщо товар вдосконалюється, то зростає задоволеність. Привертаюча або хвилююча якість товару представляє собою несподіваний за рівнем сервіс. У таких випадках споживачі бувають приємно здивовані, захоплені і навіть приголомшені. При цьому така хвилююча якість незабаром перетворюється в очікувану.

Опис загальної процедури оцінки рівня задоволеності або незадоволеності контрагентів пропонує Ж.-Ж. Ламбен [3, с. 165]. Вона ґрунтується на концепції мультиатрибутивної моделі і включає три етапи: по-перше, оцінюється середнє значення загальної задоволеності

продуктом або постачальником; по-друге, розраховується середнє значення задоволеності і важливості по кожній характеристиці; на закінчення дається оцінка намірів здійснити повторну покупку чи підписати угоду. В ході аналізу проводиться оцінка співвідношення задоволеність/важливість для визначення рівня задоволеності по найбільш важливих характеристиках, що робить вирішальний вплив на вибір контрагента.

Модель Gap, розроблена в 1985-1991 рр. американськими дослідниками А. Парашураманом, В.А. Зайтам, Л.Л. Бері, пропонує вимірювати задоволеність контрагентів сервісом шляхом аналізу розривів між очікуваннями і фактично наданим рівнем послуг. Під розривом (gap) мається на увазі перевищення очікувань споживачів над оцінкою послуги, отриманої в дійсності [4; 5]. Модель розриву дозволяє побачити процес надання послуги в цілому, виявити можливе джерело її незадовільної якості.

Шкала Р. Лайкерта, запропонована ним в 1932 р, - це метод багатофакторної оцінки, при якому респонденти оцінюють перераховані судження, використовуючи запропоновані варіанти відповідей від однієї критичної позиції через нейтральну і до іншої критичної позиції, наприклад, «повністю задоволений», «в деякій мірі задоволений» і т. д. Кожному критерію ставиться у відповідність шкала оцінок [6]. Це простий, але не дуже надійний підхід, оскільки в ньому не враховується відносна значимість для контрагентів критеріїв, за якими проводиться оцінка компанії, що ускладнює визначення сторін, що вимагають першочергових удосконалень з точки зору клієнта.

Як показало дослідження Б. Міттала і В.М. Лассара [7], незадоволеність гарантує нелояльність, тоді як задоволеність не гарантує лояльність, а тільки максимальна задоволеність забезпечує її. Тому повне задоволення контрагентів є значущим фактором при створенні лояльності, що вимагає регулярного проведення дослідження для відстеження динаміки задоволеності споживачів.

У науковій літературі практичне застосування вищеписаних моделей відображається частіше незалежно один від одного, що істотно обмежує комплексне уявлення про систему взаємовідносин з контрагентами. Крім того, в більшості методик робота по оцінці задоволеності споживачів обмежується оцінкою якості продукції або послуг. Цього недостатньо для отримання якісної оцінки задоволеності контрагентів і проведення детального аналізу думки клієнтів про компанію. Комбінування різних підходів дозволяє більш детально підійти до аналізу.

Авторська методика заснована на теоретичних підходах Ж.-Ж. Ламбена, А. Парашурамана, В.А. Зейтамль і Л.Л. Беррі. Як інструменти аналізу

в методиці використовуються: модифікована 10-бальна шкала Стейпла і модель «розривів».

Організаційний механізм проведення дослідження системи взаємовідносин з контрагентами включає кілька етапів.

1 етап. Встановлюється мета опитування: це може бути виявлення критичних показників, які спричинили за собою зниження попиту на продукцію; визначення очікувань покупців для збереження лідируючих позицій на ринку, сегментація клієнтів за певними показниками тощо.

2 етап. Розробляється всіма службами компанії перелік показників, які є значущими як для компанії, так і для партнерів і дозволяють отримати відповідь на поставлену мету дослідження. З огляду на особливості продукції нафтогазових підприємств і споживчої поведінки в процесі покупки на B2B-ринку, авторами запропоновано включити в анкету дві групи параметрів. До першої групи належать параметри якості продукції: відповідність технічних характеристик продукції вимогам споживача; відповідність ресурсу експлуатації продукції

вимогам споживача; термін співпраці. Друга група включає параметри рівня сервісу: надійність і стабільність постачальника; якість і своєчасність виконання договірних зобов'язань; своєчасність виконання термінів поставки; зручність роботи з відділом збуту виробника і / або його представником (частота звернень, доступність, достатність, оперативність, професіоналізм співробітників).

3 етап. Готується база даних компаній-респондентів.

4 етап. Розробляється опитувальний лист-анкета: формулюються питання, вибирається оцінна шкала.

5 етап. Розсилаються по факсу або e-mail іменні анкети компаніям респондентам. Чітко відслідковується їх маршрутизація.

6 етап. Проводиться аналіз на основі зібраних анкетних даних і оцінюється задоволеність контрагентів.

Авторська методика оцінки системи взаємовідносин з контрагентами представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Методика оцінки системи взаємовідносин з контрагентами

Найменування показника	Позначення показника	Зміст етапу: формули
1. Оцінка значущості параметрів при виборі постачальника продукції/ послуг		
Середня оцінка значущості всіх параметрів P_1, \dots, P_k для одного респондента C_j . Розраховується для кожного респондента	$I_{C_j}^k$	$I_{C_j}^k = \frac{C_j^{P_1} + \dots + C_j^{P_k}}{k}, \quad (1)$ <p>де C_j ($j = 1, \dots, m$) – респондент; P_1, \dots, P_k – параметри, які аналізуються; $C_m^{P_1}, \dots, C_m^{P_k}$ – оцінка респондентів C_m параметрів P_1, \dots, P_k; k – кількість параметрів, що аналізуються; m – кількість респондентів</p>
Середня оцінка значущості одного параметра P_i для всіх респондентів C_1, \dots, C_m . Розраховується для кожного параметра.	$I_{P_i}^m$	$I_{P_i}^m = \frac{P_i^{C_1} + \dots + P_i^{C_m}}{m}, \quad (2)$ <p>де P_k – параметри, які аналізуються; C_1, \dots, C_m – респондент; $P_i^{C_1}, \dots, P_i^{C_m}$ – оцінки респондентами C_1, \dots, C_m параметра P_i ($i = 1, \dots, k$); k – кількість параметрів, що аналізуються; m – кількість респондентів</p>
Загальна середня оцінка значущості всіх параметрів P_1, \dots, P_k для всіх респондентів C_1, \dots, C_m	I_{PM}	$I_{PM} = \frac{\sum_{j=1}^m I_{C_j}^k}{m} = \frac{\sum_{i=1}^k I_{P_i}^m}{k}, \quad (3)$ <p>де $I_{C_j}^k$ – середня оцінка значущості всіх параметрів P_1, \dots, P_k для одного респондента C_j ($j = 1, \dots, m$);</p>

Найменування показника	Позначення показника	Зміст етапу: формули
		$I_{P_i}^m$ – середня оцінка значущості одного параметра P_i ($i = 1, \dots, k$) для всіх респондентів C_1, \dots, C_m ; k – кількість параметрів, що аналізуються; m – кількість респондентів
2. Аналіз задоволеності контрагентів якістю продукції/ послуг (product quality – PQ)		
Середня оцінка задоволеності респондента C_j параметрами якості продукції $P_{PQ_1}, \dots, P_{PQ_k}$. Розраховується для кожного респондента	$S_{PQ_j}^P$	$S_{PQ_j}^P = \frac{C_j^{P_{PQ_1}} + \dots + C_j^{P_{PQ_k}}}{k}, \quad (4)$ де C_j – респондент ($j = 1, \dots, m$); $P_{PQ_1}, \dots, P_{PQ_k}$ – параметри якості продукції; $C_j^{P_{PQ_1}}, \dots, C_j^{P_{PQ_k}}$ – оцінка респондентом C_j ($j = 1, \dots, m$) параметрів якості продукції $P_{PQ_1}, \dots, P_{PQ_k}$; k – кількість параметрів якості продукції, що аналізуються; m – кількість респондентів
Середня оцінка задоволеності респондентів C_1, \dots, C_m параметрами якості продукції P_{PQ_i} . Розраховується для кожного параметра	$S_{PQ_i}^C$	$S_{PQ_i}^C = \frac{P_{PQ_i}^{C_1} + \dots + P_{PQ_i}^{C_m}}{m}, \quad (5)$ де C_1, \dots, C_m – респонденти; $P_{PQ_1}, \dots, P_{PQ_k}$ – параметри якості продукції; $P_{PQ_i}^{C_1}, \dots, P_{PQ_i}^{C_m}$ – оцінка респондентами C_1, \dots, C_m параметрів якості продукції P_{PQ_i} ($i = 1, \dots, k$); k – кількість параметрів якості продукції, що аналізуються; m – кількість респондентів
Показник, що відображає степiнь задоволеності респондентів якістю продукції	S_{PQ}	$S_{PQ} = \frac{\sum_{j=1}^m S_{PQ_j}^P}{m} = \frac{\sum_{i=1}^k S_{PQ_i}^C}{k}, \quad (6)$ де $S_{PQ_j}^P$ – середня оцінка задоволеності одного респондента C_j ($j = 1, \dots, m$) параметрами якості продукції P_1, \dots, P_k ; $S_{PQ_i}^C$ – середня оцінка задоволеності респондентів C_1, \dots, C_m параметрами якості продукції P_{PQ_i} ($i = 1, \dots, k$); k – кількість параметрів якості продукції, що аналізуються; m – кількість респондентів

Найменування показника	Позначення показника	Зміст етапу: формули
3. Аналіз задоволеності контрагентів рівнем сервісу (service level – SL)		
Середня оцінка задоволеності респондента C_j параметрами рівня сервісу $P_{SL_1}, \dots, P_{SL_k}$. Розраховується для кожного респондента	$S_{SL_j}^P$	$S_{PQ_j}^P = \frac{C_j^{P_{SL_1}} + \dots + C_j^{P_{SL_k}}}{k}, \quad (7)$ <p>де C_j – респондент ($j = 1, \dots, m$); $P_{SL_1}, \dots, P_{SL_k}$ – параметри рівня сервісу; $C_j^{P_{SL_1}}, \dots, C_j^{P_{SL_k}}$ – оцінка респондентом C_j ($j = 1, \dots, m$) параметрів рівня сервісу $P_{SL_1}, \dots, P_{SL_k}$; k – кількість параметрів рівня сервісу, що аналізуються; m – кількість респондентів</p>
Середня оцінка задоволеності респондентів C_1, \dots, C_m параметрами рівня сервісу P_{PQ_i} . Розраховується для кожного параметра	$S_{SL_i}^C$	$S_{SL_i}^C = \frac{P_{SL_i}^{C_1} + \dots + P_{SL_i}^{C_m}}{m}, \quad (8)$ <p>де C_1, \dots, C_m – респонденти; $P_{SL_1}, \dots, P_{SL_k}$ – параметри рівня сервісу; $P_{SL_i}^{C_1}, \dots, P_{SL_i}^{C_m}$ – оцінки респондентами C_1, \dots, C_m параметрів рівня сервісу P_{SL_i} ($i = 1, \dots, k$); k – кількість параметрів рівня сервісу, що аналізуються; m – кількість респондентів</p>
Показник, що відображає степінь задоволеності респондентів рівнем сервісу	S_{SL}	$S_{SL} = \frac{\sum_{j=1}^m S_{SL_j}^P}{m} = \frac{\sum_{i=1}^k S_{SL_i}^C}{k}, \quad (9)$ <p>де $S_{SL_j}^P$ – середня оцінка задоволеності одного респондента C_j ($j = 1, \dots, m$) параметрами рівня сервісу P_1, \dots, P_k; $S_{SL_i}^C$ – середня оцінка задоволеності респондентів C_1, \dots, C_m параметрами рівня сервісу P_{SL_i} ($i = 1, \dots, k$); k – кількість параметрів рівня сервісу, що аналізуються; m – кількість респондентів</p>
4. Показник задоволеності контрагентів		
Підсумковий показник задоволеності респондентів	S_{PM}	$S_{PM} = \frac{S_{PQ} + S_{SL}}{2}, \quad (10)$ <p>S_{PQ} – показник, що відображає степінь задоволеності респондентів якістю продукції S_{SL} – показник, що відображає степінь задоволеності респондентів рівнем сервісу</p>

Найменування показника	Позначення показника	Зміст етапу: формули
5. Аналіз розривів між очікуваннями контрагентів та пропозицією компанії		
Середній показник, що відображає розрив між значимістю усіх параметрів і оцінкою задоволеності ними споживачів	G_{PM}	$G_{PM} = I_{PM} - S_{PM}, \quad (11)$ <p>де I_{PM} – загальна середня оцінка значущості всіх параметрів P_1, \dots, P_k для всіх респондентів C_1, \dots, C_m, S_{PM} – підсумковий показник задоволеності респондентів</p>

Респондентами в опитуванні виступили основні контрагенти (споживачі, партнери, банківські установи та ін.) нафтогазових компаній ТОВ «Стрийнафтогаз», ТОВ «Богородчанинафтогаз», ТОВ «Івано-Франківськгаз збут», ТОВ «НГК БанГаз». Результати проведених розрахунків наведено в таблиці 2.

Результати аналізу оцінки задоволеності контрагентів якістю продукції/послуг та рівнем сервісу представлені на рис. 1. За результатами аналізу анкет контрагентів показники проранжовано за ступенем важливості для респондентів (рис. 2).

Таблиця 2

Результати розрахунків показників оцінки системи взаємовідносин нафтогазових підприємств з контрагентами

Позначення показника	ТОВ «Стрийнафтогаз»	ТОВ «Богородчанинафтогаз»	ТОВ «Івано-Франківськгаз збут»	ТОВ «НГК БанГаз»
I_{pm}	9,15	7,7	8,24	8,46
S_{pq}	8,34	8,7	9,22	8,22
S_{sl}	7,12	6,54	6,32	7,22
S_{pm}	7,73	7,62	7,77	7,72
G_{pm}	1,42	0,08	0,47	0,74

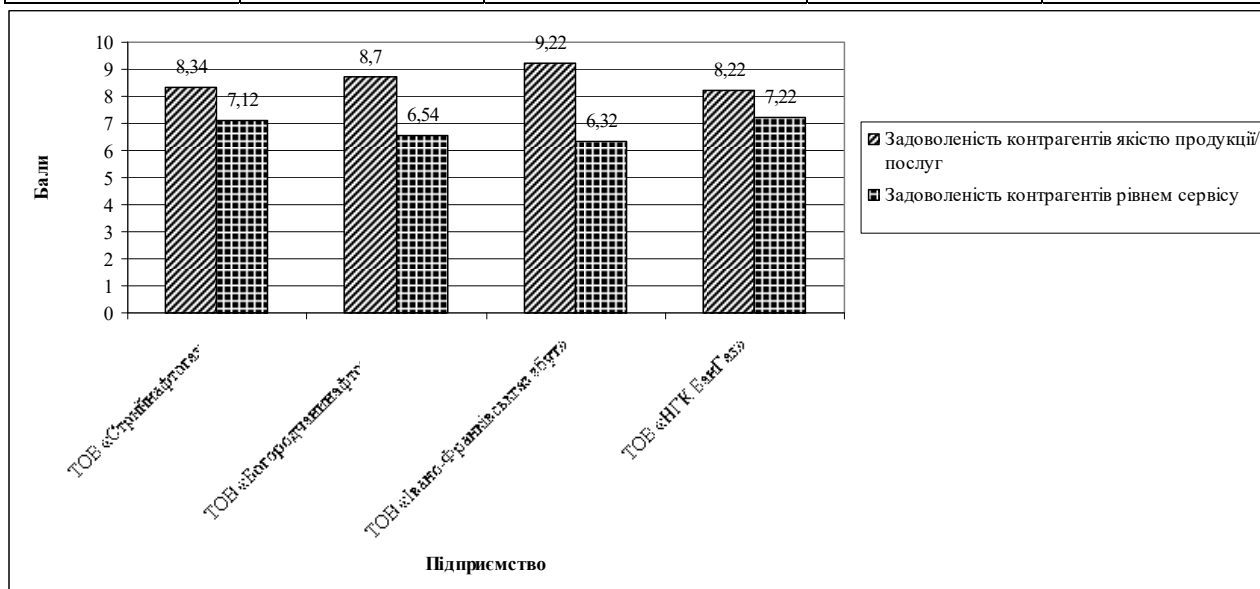


Рис. 1. Рівень задоволеності контрагентів якістю продукції/послуг та рівнем сервісу

В результаті аналізу розривів між очікуваннями контрагентів і рівнем їх фактичної задоволеності встановлено, що показники, задоволеність за якими оцінена високо, мають високий рейтинг важливості для споживачів, а також визначені

показники, за якими значимість перевищує задоволеність і, отже, які потребують поліпшення.

Розрахунок загального показника задоволеності контрагентів показав, що близько 70% споживачів оцінили задоволеність продукцією

і сервісом вище середнього, що відображено на рис. 3. Для підвищення ступеня залученості всіх підрозділів в досягнення спільної мети - зміцнення взаємовідносин з контрагентами і отримання прибутку пропонується доводити результати дослідження до відома керівництва всіх служб компанії і використовувати в подальшій роботі

служб. З метою підвищення мотивації респондентів до заповнення анкет і встановлення зворотного зв'язку з контрагентами запропоновано за результатами кожного анкетування направляти письмові повідомлення про ті заходи, які були розроблені і прийняті до виконання на підставі отриманих анкет.

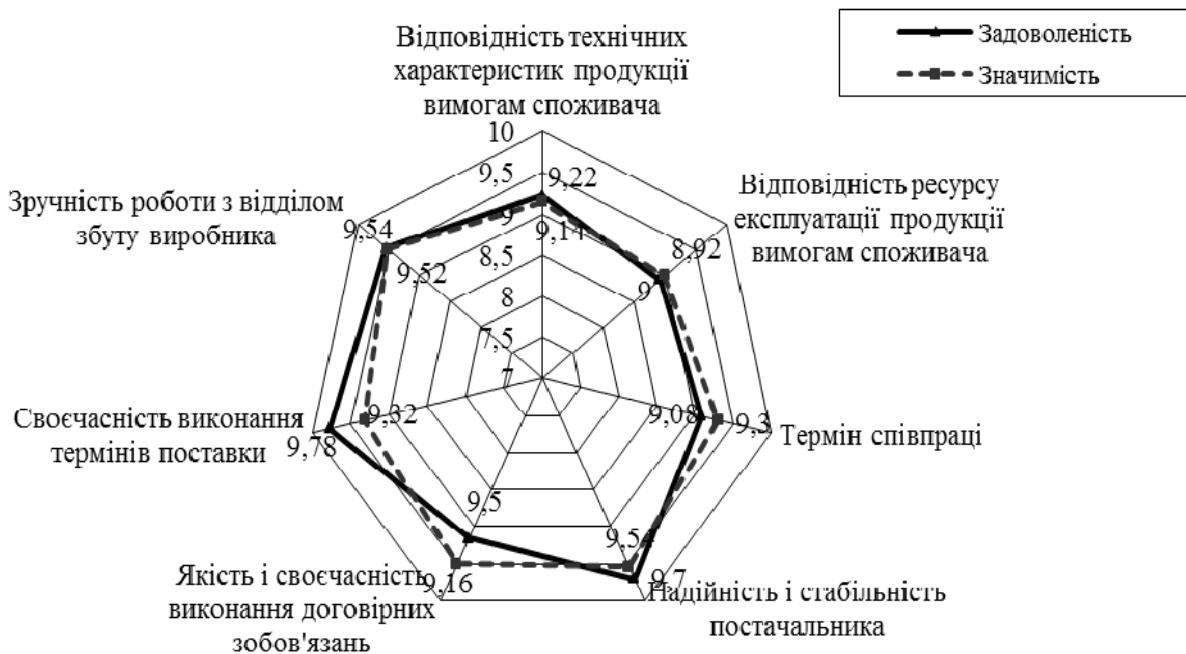


Рис. 2. Ранжування показників оцінки рівня системи взаємовідносин з контрагентами за ступенем важливості для респондентів

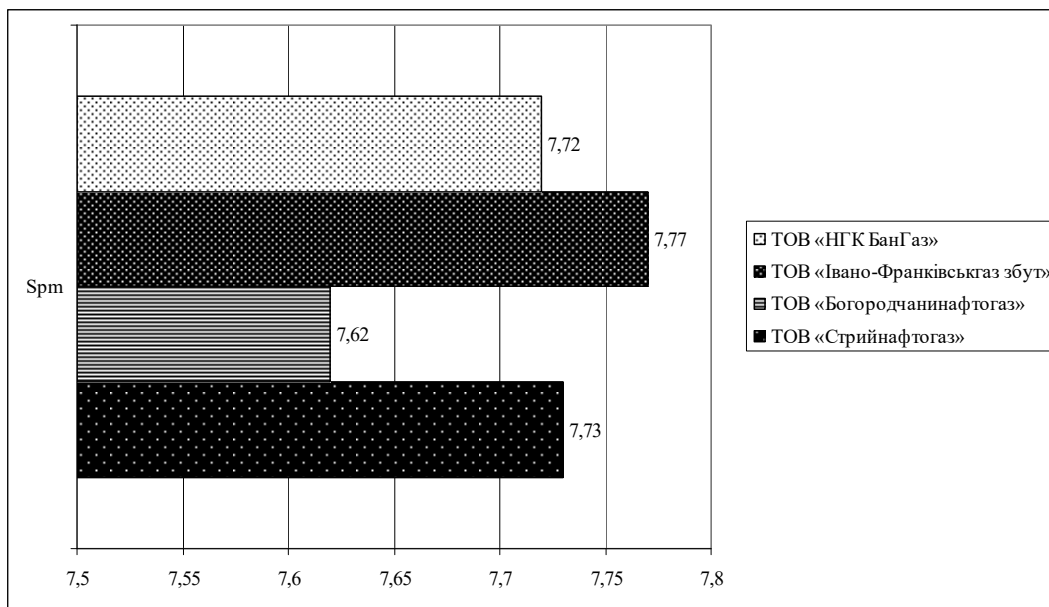


Рис. 3. Рівень загального показника задоволеності контрагентів нафтогазових підприємств

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, для визначення ступеня задоволеності контрагентів нафтогазового підприємства та системи взаємодії з ними розроблено універсальну комплексну методичку

оцінки, інструментами аналізу в якій служать модифікована 10-бальна шкала Стейпла та модель «розривів». Підґрунтям методики виступає концепція мультиатрибутивної моделі і включає, оцінювання середнього значення загальної

задоволеності продуктом або постачальником; середнє значення задоволеності і важливості по кожній характеристиці. В ході аналізу проводиться оцінка співвідношення задоволеність/важливість для визначення рівня задоволеності по найбільш важливих характеристиках, що робить вирішальний вплив на вибір контрагента, визначення рейтингу важливості показників для споживачів та на його основі виставлення індикаторів уваги підрозділів нафтогазового підприємства в загальній системі менеджменту

підприємства в досягнення спільної мети – зміцнення взаємовідносин з клієнтами та відповідного збільшення прибутку за результатами господарських угод з ними. За всіма досліджуваними підприємствами проведено визначення рівня задоволення контрагентів продукцією/послугами і встановлено перевищення рівня їх задоволення сервісом, що вказує на дещо неефективний процес взаємодії з споживачами, клієнтами та партнерами.

RESEARCH OF THE SYSTEM OF RELATIONSHIP WITH CONTRACTORS AS AN ELEMENT OF EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Nadiya Daliak, assistant, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Street Chopina, 1, Ivano-Frankivsk, Ukraine, 76000, e-mail: nadiya_d82@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1599-842X>

In the conditions of high level of instability and market uncertainty, it is necessary to continuously develop and improve mechanisms for increasing the stability, effective management of enterprises, and the formation of new ties. The increase of possible variants of interaction in the modern socio-economic environment requires the expansion of the methodological apparatus and tools for studying the relationship between contractors. The subject of research in the article is the applied aspects of evaluating the relationship management system with contractors of oil and gas enterprises.

The purpose of the study is to summarize the theoretical and methodological principles, the development of methodological and practical recommendations for evaluating the system of interaction with contractors of oil and gas enterprises. The task: to describe the methodical approach to the formation of a system for managing relationships with counterparties of the enterprise. General scientific methods of modeling modeling, variation, integral calculus and economic analysis are used to study the system of relationships with counterparties of oil and gas enterprises; system approach and structural-logical analysis - to present the results.

The following results were obtained: a universal method for assessing the satisfaction of counterparties and the system of interaction with them was developed, in which, unlike the existing ones, the modified 10-point Staple scale and the model of "discontinuities" were used as analysis tools. the level of their actual satisfaction establish the correspondence of the ratio between the indicators of "satisfaction", "expectation", determine the rating of the importance of indicators for consumers oil, and on its basis to set indicators to focus attention units of oil and gas enterprises in the total enterprise management system to achieve a common goal - to strengthen customer relationships and a corresponding increase in profits as a result of economic agreements with them. Conclusions: as a result of analyzing the gaps between the counterparties' expectations and the level of their actual satisfaction, it was found that the indicators for which satisfaction was rated highly have a high rating of importance for consumers, as well as certain indicators for which significance exceeds satisfaction and, therefore, needs improvement.

Keywords: relationship system, contractors, oil and gas enterprises, customer satisfaction, customer expectations.

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КОНТРАГЕНТАМИ КАК ЭЛЕМЕНТ ОЦЕНИВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Далик Надежда Анатольевна, ассистент, Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа, ул. Шопена, 1, г. Ивано-Франковск, Украина, 76000, e-mail: nadiya_d82@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1599-842X>

В условиях высокого уровня нестабильности и неопределенности рынка необходимо постоянно разрабатывать и совершенствовать механизмы для повышения стойкости, эффективного управления предприятиями, формирования новых связей. Увеличение возможных вариантов взаимодействия в современной социально-экономической среде нуждается расширения методологического аппарата и инструментов для изучения взаимоотношений между контрагентами. Предметом исследования в статье являются прикладные аспекты оценивания системы управления взаимоотношениями с контрагентами нефтегазовых предприятий.

Цель исследования заключается в обобщении теоретических и методических принципов, разработке методических и практических рекомендаций относительно оценивания системы взаимодействия с контрагентами нефтегазовых предприятий. Задание: описать методический подход до формирования системы управления взаимоотношениями с контрагентами предприятия. Используются общенаучные методы эконометричного моделирования, вариации, интегрального исчисления и экономического анализа для исследования системы взаимоотношений с контрагентами нефтегазовых предприятий; системного подхода и структурно-логического анализа - для изложения результатов.

Получены такие результаты: разработана универсальная методика оценки удовлетворенности контрагентов и системы взаимодействия с ними, в котором в отличие от существующих, в качестве инструментов анализа использована модифицированная 10-бальная шкала Стейпла и модель "разрывов", что позволяет по результатам анализа разрывов между ожиданиями контрагентов и уровнем их фактической удовлетворенности установить соответствие соотношения между показателями "удовлетворенность", "ожидание", определить рейтинг важности показателей для потребителей и на его основе выставить индикаторы акцентированного внимания подразделений нефтегазового предприятия в общей системе менеджмента предприятия в достижение общей цели - укрепление взаимоотношений с клиентами и соответствующего увеличения прибыли по результатам хозяйственных соглашений с ними. Выводы: в результате анализа разрывов между ожиданиями контрагентов и уровнем их фактической удовлетворенности установлено, что показатели, удовлетворенность за которыми оценена высоко, имеют высокий рейтинг важности для потребителей, а также определенные показатели, за которыми значимость превышает удовлетворенность и, следовательно, которые нуждаются улучшения.

Ключевые слова: система взаимоотношений, контрагенты, нефтегазовые предприятия, удовлетворенность клиентов, ожидания потребителей.

References

1. Carter, R. (1995). *The Seven Cs Effective Supplier Evaluation. Purchasing and Supply Chain Management*.
2. Kano, Noriaki, Nobuhiku, Seraku, Fumio, Takahashi, & Shinichi, Tsuji. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14.
3. Lamben, Zh.-Zh. (1996). *Strategicheskii marketing. Evropeyskaya perspektiva*. SPb.: Nauka. [in Russian]
4. Zeitaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52.
5. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeitaml, V.A. (1985). Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.
6. Babenko, V.A., Shorikov, A.F. (2012). Optimization of software management of innovative technologies at agricultural enterprises. *Modern problems of economics, management and marketing: materials of the XVIII International scientific and practical. conf. (June 1, 2, 2012, Nizhny Tagil)*. Nizhny Tagil: NTI (branch) of Ural Federal University, pp. 34-37.
7. Babenko, V., Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*, Vol. 5, No 4(43). DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>
8. Predvoditeleva, M.D., Balaeva, O.N. (2005). Podhody k upravleniyu kachestvom uslug: fokus na potrebitel. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2. [in Russian]
9. Babenko, V., Romanenkov, Yu., Yakymova, L., Nakisko, A. (2017). Development of the model of minimax adaptive management of innovative processes at an enterprise with consideration of risks. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5, 4 (89), pp. 49-56. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2017.112076>
10. Mittal, B., Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12.