

organizatsii : uchebnik / G. A. Minaev – K. : Vyd. "KNT", 2009. – 440 p. 5. Mandryk O. Ya. Intelktualno-kadrova bezpeka tovgovelnogo pidpriemstva ta yii mistse v zabezpechnni yogo rozvytku [Intellectual-personnel security of commercial enterprise and its place in ensuring its development] / O. Ya. Mandryk // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. – 2010. – Vyp. 20.14. – Pp. 214–218. 6. Pro osnovy natsionalnoi bezpeky Ukrainy : Zakon Ukrainy [Electronic resource]. – Access mode : <http://zakon.rada.gov.ua>. 7. Economiceskaya bezopasnost Rossii: obshchiy kurs: uchebnik / pod red. V. K. Senchagova. – 2-e izd. – M. : Delo, 2005. – 896 p. 8. Grazhdanskoe obshchestvo i problemy bezopasnosti Rossii (materialy "kruglogo stola") / V. V. Serebryannikov, Y. I. Derugin, N. N. Efimov i dr. // Voprosy filosofii. – 1995. – No. 2.

#### Інформація про авторів

**Гавкалова Наталія Леонідівна** – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри публічного адміністрування та регіональної економіки Харківського національного економічного університету (61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: ngavl@ukr.net).

**Чаплигіна Юлія Сергіївна** – аспірант кафедри публічного адміністрування та регіональної економіки Харківського національного економічного університету (61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: Lia\_hdeu@mail.ru).

#### Информация об авторах

**Гавкалова Наталья Леонидовна** – докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой публичного администрирования и региональной экономики Харьковского национального экономического университета (61166, г. Харьков, пр. Ленина, 9а, e-mail: ngavl@ukr.net).

**Чаплыгина Юлия Сергеевна** – аспирант кафедры публичного администрирования и региональной экономики Харьковского национального экономического университета (61166, г. Харьков, пр. Ленина, 9а, e-mail: Lia\_hdeu@mail.ru).

#### Information about the authors

**Gavkalova Natalia Leonydovna** – Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Department of Public Administration and Regional Economics at Kharkiv National University of Economics (Lenina ave., 9a, Kharkiv, 61166, e-mail: ngavl@ukr.net).

**Chaplygina Yulia Sergeevna** – postgraduate student of the Department of Public Administration and Regional Economics at Kharkiv National University of Economics (Lenina ave., 9a, Kharkiv, 61166, e-mail: Lia\_hdeu@mail.ru).

*Рецензент*  
докт. екон. наук,  
професор Пушкар О. І.

*Стаття надійшла до ред.*  
13.09.2011 р.

## СИНЕРГЕТИЧНА ПАРАДИГМА ТА ІНСТИТУТИ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.286:65.014.1

**Попов О. В.**

Маркетингову діяльність промислового підприємства розглянуто через рефлексивну ідентифікацію й узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку. Доведено доречність розгляду наданої підприємством на ринок цінності як ідеального кінцевого стану, до якого прагнуть у своєму розвитку уподобання лояльного споживча. Визначено, що розширення концепції маркетингу до спільного творення зі споживачем цінності у різних циклах взаємодії актуалізує залучення принципів рефлексивного управління до сфери маркетингу. Доведено, що підприємство стає активним суб'єктом ринку та саме за допомогою рефлексії визначає як вимоги споживачів до атрибутів пропонованої цінності, так і формує мікроінститути й організаційні рутини забезпечення досягнення вимог до цих атрибутів.

**Ключові слова:** партнерський маркетинг, узгодження інтересів, синергетичний ефект, маркетинг-мікс, інституціоналізація взаємодії, довгострокова лояльність, атриктор споживчої цінності.

## СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА И ИНСТИТУТЫ ДОЛГОСРОЧНОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 658.286:65.014.1

Попов А. В.

Маркетинговая деятельность промышленного предприятия рассмотрена через рефлексивную идентификацию и согласование интересов субъектов рынка. Доказана целесообразность рассмотрения предоставляемой предприятием на рынок ценности как идеального конечного состояния, к которому стремятся в своем развитии потребительские предпочтения клиентов. Определено, что расширение маркетинга до создания совместно с потребителем ценности в разных циклах взаимодействия актуализирует привлечение принципов рефлексивного управления к сфере маркетинга. Доказано, что предприятие становится активным субъектом рынка и именно с помощью рефлексии определяет как требования потребителей к атрибутам предлагаемой ценности, так и формирует микроинституты и организационные рутины обеспечения достижения требований к этим атрибутам.

*Ключевые слова:* партнерский маркетинг, согласование интересов, синергетический эффект, маркетинг-микс, институционализация взаимодействия, долгосрочная лояльность, аттрактор потребительской ценности.

## SYNERGETIC PARADIGM AND LONG-TERM LOYALTY INSTITUTES IN INDUSTRIAL ENTERPRISES MARKETING ORGANIZATION

UDC 658.286:65.014.1

Popov A. V.

The marketing activities of industrial enterprises by interests coordinating and reflexive identification of market players are considered. The market value provided by an enterprise is identified as the ideal final state which draws consumer preferences. The proposed expansion of marketing concept to customer value joint creation in different cycles of interaction actualizes reflective principles engagement to the scope of marketing. Enterprise becomes an active player in the market. As to the author, the enterprise must use reflection to determine the requirements of users to proposed values attribute.

*Key words:* partnership marketing, interests coordination, synergistic effect, marketing mix, institutionalization of interaction, long-term loyalty, attractor of consumer value.

У дослідженнях сучасних вчених-економістів безперечною перевагою користується маркетинговий підхід до генерування й вирішення поточних і перспективних проблем життєдіяльності підприємств. Маркетингова парадигма пройшла досить тривалий шлях свого розвитку – від виробничої, товарної та збутової до сервісної, соціально-етичної та комунікативної концепцій [1; 2]. Сучасний стан маркетингу більшість дослідників асоціює або з парадигмою маркетингу відносин [3; 4], або з концепцією когнітивного маркетингу [5; 6], кожна з яких орієнтується на залучення споживача до довготривалих стосунків та до спільного творення потрібної для нього цінності.

На жаль, переважна більшість досліджень у сфері маркетингу взаємодії [4; 7; 8] розглядають відносини з кінцевими споживачами, залишаючи поза увагою особливості ринків промислової продукції з їх специфікою. Тому слід звернути увагу на досить численний пласт досліджень ланцюгів створення вартості [9; 10], які розглядають процес виведення продукції на ринок у розрізі взаємодії бізнес-процесів різних суб'єктів господарювання. У цих дослі-

дженнях роль маркетингу відводиться для визначення параметрів результату на виході вартісного ланцюга, чим певною мірою нівелюється все розмаїття маркетингового інструментарію.

Організуючи маркетингову діяльність, слід брати до уваги й появлення новітніх трактувань 4Р парадигми маркетингу, яку різні автори збагачують новими елементами. Так, означена у роботі [11] концепція "інтрамаркетингу" вводить 8Р парадигму. У ній до загальноприйнятих ціни (price), місця (place), дистрибуції (promotion) та продукту (product) додають людей (people), середовище надання послуг (physical evidence), взаємодію (partnership) та процеси (process). У розрізі перенесення у 8Р парадигми уваги на споживача актуалізуються пропозиції К. Парцхалашвілі [12] щодо введення 4С парадигми ("споживач – вартість – зручність – комунікації" або "consumer – cost – convenience – communication"), більш орієнтованої на довгострокові зв'язки з зацікавленими споживачами. На думку автора, найбільш дієвою є 8Р парадигма саме через врахування в ній таких складових, як взаємодія та процеси.

Саме підпорядкування цих складових до принципів маркетингу дозволить не лише орієнтувати всі бізнес-процеси підприємства на конкретні запити лояльного споживача, а й представити такі запити, як системоутворюючий фактор, для інтеграційно-коопераційної взаємодії підприємства з його контрагентами й субпідрядниками.

На жаль, всі означені концепції розглядають переважно взаємодію або в дуальному розрізі, або в розрізі певних сегментів споживачів. При цьому не передбачається інституціоналізація відносин, яка, на думку автора, може проявлятися через формування інформаційно-інституціонального середовища взаємодії (ІІСВ). Якщо ж прийняти за основу пласт тлумачень маркетингу як засобу ідентифікації інтересів споживачів [13; 14], то й формування ІІСВ слід також підпорядкувати встановленню довгострокової лояльності через узгодження економічних інтересів підприємства та зацікавлених у створенні ним цінності стейкхолдерів. Більш того, означене узгодження інтересів має призводити не просто до пошуку компромісних варіантів у відносинах "постачальник – підприємство/субпідрядник – споживач", а й сприяти виникненню ефекту синергії у кожному акті взаємодії.

Метою статті є розвиток теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності промислового підприємства, орієнтованої на розвиток відносин довгострокової лояльності та проявлення ефекту синергії в процесі узгодження економічних інтересів підприємства й споживача в умовах наявності інформаційно-інституціонального середовища взаємодії.

Для досягнення мети статті сформулюємо декілька обмежень, доведення деяких з яких вже було зроблено автором й оприлюднене у інших статтях. По-перше, визначення маркетингу через економічні інтереси учасників ринку змінює підхід до формування маркетинг-міксу підприємства, який представляється через множину  $\{MM^i\}$  та орієнтується на транслявання образу підприємства (того, як сприймається підприємство стейкхолдерами) та бізнес-моделі підприємства у свідомість споживачів. На рисунку таке транслявання представляється як  $OB^i : IH^i \rightarrow MM^i$  та як  $OB^i : BM^i \rightarrow MM^i$  (за такого представлення враховуються як уподобання споживачів, так і об'єктивно існуючі обмеження на задоволення цих уподобань у вигляді рівня розкриття потенціалу підприємства та техніко-технологічних обмежень).

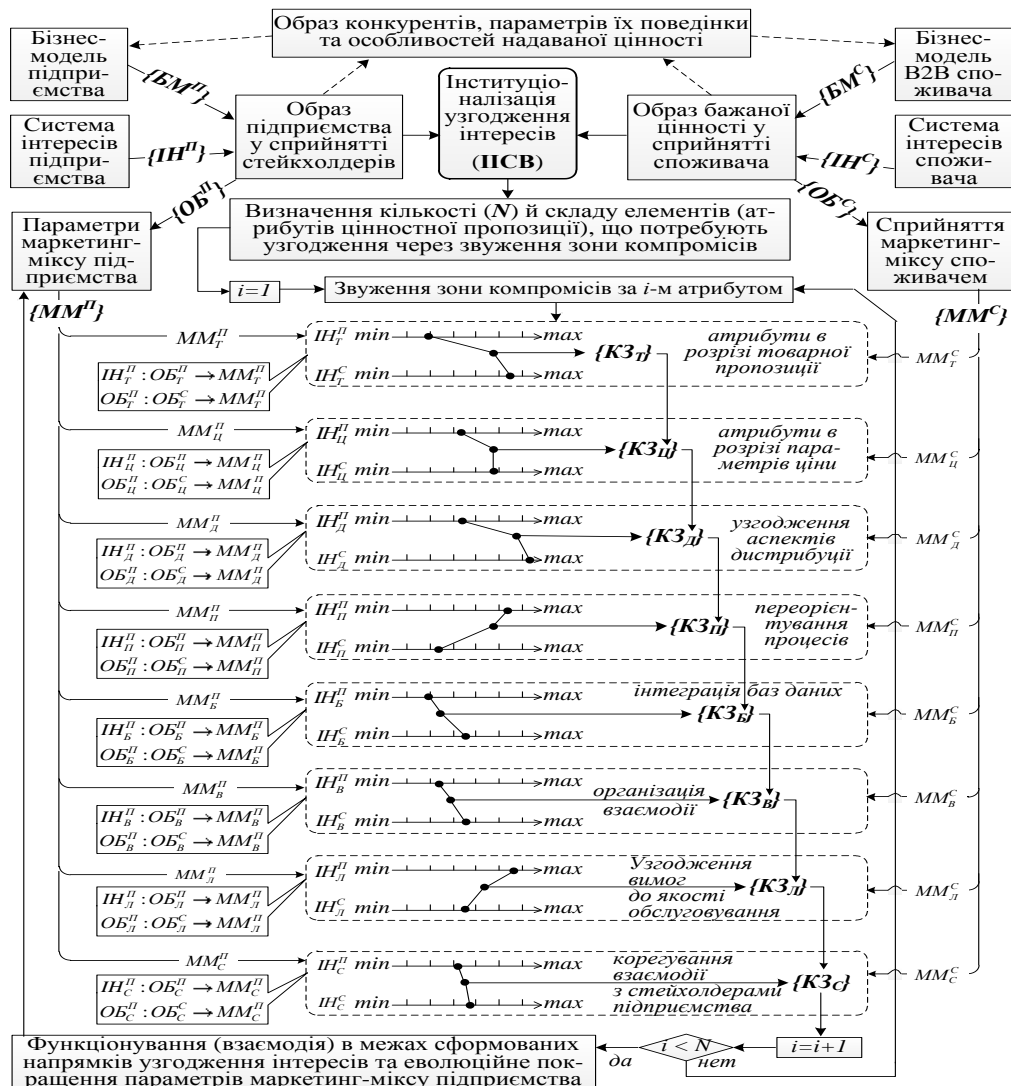


Рис. Схема процесу узгодження інтересів у системі маркетингу

По-друге, для структурування маркетинг-міксу використано означену вище 8P парадигму маркетингу. Відповідні складові отриманого маркетинг-міксу (як елементи множини  $\{MM^T\}$ ) наведені в таблиці та на рисунку. Авторською пропозицією тут є співвіднесення параметрів маркетинг-міксу з його сприйняттям споживачем. Задля цього на рисунку передбачено введення образу бажаної цінності для споживача (ОБС) та відповідне сприйняття маркетинг-міксу підприємства споживачем ( $\{MM^C\}$ ). Відповідно в розрізі кожного релевантного атрибуту товару відбуватиметься узгодження стратегічних орієнтирів підприємства та прогнозів сприйняття результатів реалізації даних орієнтирів споживачем. На рисунку таке узгодження представлено через множину точок компромісних значень ( $\{K3j\}$ ) атрибутів товару.

По-третє, у якості підґрунтя маркетингової стратегії складає вироблення принципів і паттернів спільної взає-

модії підприємства з відібраним (лояльними) споживачами. Слід наголосити, що маркетингова стратегія передбачає не просте встановлення партнерських відносин, але й забезпечення відповідності обраних бізнес-моделей, а відповідно й розуміння прихованих мотивів взаємодії. За таких умов відбудеться співвіднесення різних областей узгодження інтересів: у межах продукту, просування продукту, створення емоційної зацікавленості у продукті тощо. Одночасно реалізується досить часто згадувана у літературі [3; 4; 12; 14] вимога спрямування стратегії взаємодії на сукупність таких стратегічних альтернатив, як тісний зв'язок з клієнтом, лідерство за продуктом і лідерства за витратами.

Означені обмеження змінюють і змістовне наповнення маркетинг-міксу підприємства, авторський варіант розуміння якого наведено в таблиці.

Таблиця

**Особливості організації маркетингової діяльності в розрізі параметрів розширеного маркетинг-міксу**

Елемент	Характеристика елемента	Форма прояву синергії	Підґрунтя програм лояльності	Особливості реалізації	Можливі похибки й помилкові рішення
1	2	3	4	5	6
$MM_T$ – товар – узгодження інтересів щодо якості та атрибутів товару	Містить у собі набір вимог покупця (виробника) до надійності (довговічності, безвідмовності, ремонтпридатності та збереженості) та різних якісних характеристик товару	Синергія для споживача виникає через застосування кастомізованого товару; для виробника – через вилучення непродуктивних операцій (такі, що не підвищують зацікавленості клієнтів)	Здобуття прихильності споживача шляхом кастомізації ергономічних, естетичних, екологічних та ряду інших характеристик товару, вибраних серед релевантних його атрибутів	Персоналізація (кастомізація) пропозицій; різні набори асортиментів пропонованих товарів і послуг; коригування атрибутів товарів і послуг в он-лайн режимі (модифікація Internet-каналів)	Не враховується адресність товарних пропозицій; недостатня диференціація асортиментів; не визначається стадія життєвого циклу товару чи життєвого циклу інституту лояльності
$MM_C$ – ціна – узгодження інтересів у розрізі цінової стратегії підприємства	Показує розмір фінансування, що споживач готовий заплатити (інтерес споживача), а виробник бажає отримати (інтерес виробника)	Синергія за рахунок оптимізації грошового потоку чи варіантів визначення бази оподаткування та через управління цінністю продукту	Коригування цінової політики для товару, який має певні, орієнтовані на конкретного споживача, властивості. Преміальне ціноутворення	Облік мотивації споживачів; система привілеїв і знижок; модифікування цін; формування агентських систем, заснованих на аукціонному підході	Неінформовання споживачів про ціни; відсутність логічного модифікування цін; значний прояв опортуністичної поведінки
$MM_D$ – дистрибуція – інтереси щодо умов платежу та доставки товару	Демонструє найбільш прийнятні для учасників взаємодії способи оплати й доставки товару та форму страхування ризиків	Розмір ефекту синергії дорівнює зменшенню транзакційних витрат та витрат від наявності опортуністичної поведінки учасників ІСВ	Виплати премій. Сервіс при перед- та післязakupочному обслуговуванні. Параметри гарантійного обслуговування	Пряме поштове розсилання; продаж за каталогами; телефонний маркетинг; Інтернет; електронна пошта тощо	Неточний перелік споживачів; незначна конкретизація стратегічних зон господарювання
$MM_P$ – процеси – технічні умови взаємодії	Містить специфікацію вимог до особливостей технології виробництва та її відповідності стандартам якості	Зростання рівня потенціалу використання потужностей та персоналу через більш якісне цілеутворення	Переорієнтування параметрів бізнес-процесів на конкретні вимоги конкретних споживачів	Технічна специфікація вимог, підтримка CALS- і CRM-технологій	Можливі поступки не відповідатимуть втратам від переорієнтації техпроцесів
$MM_B$ – бази даних – інтереси щодо інформації про товар	Містить набір відомостей, необхідний споживачу для ухвалення рішення про покупку (інтерес споживача), або наданий виробником товару (інтерес виробника)	Прояв синергії через зменшення рівня непередбачуваності середовища та підвищення спроможності до гнучкого реагування на зміну споживчих уподобань	Створення спільних зі споживачами й контрагентами систем спільного моніторингу процесів та параметрів результату (отриманих на виході атрибутів цінності)	Перехід на дата-центричний підхід. Диференційований підхід до створення ситуаційних баз даних; підхід з позицій CLV; розробка споживчих профілів	Недостатнє дослідження ринку; зневага до ретельного відбору клієнтів; не створюється мотивація для відповіді. Втрата адекватності інформації через брак її перевірки

1	2	3	4	5	6
<i>MM<sub>B</sub></i> – партнерство – узгодження тривалості взаємодії	Обґрунтування опцій продовження взаємодії та правил і норм для підтримки еволюції рутин й інституціоналізації взаємодії	Можливість "пов'язаних" продажів сприяють підвищенню ефективності праці торгових агентів. Компліментарний ефект пропонованих товарів	Костомізовані рішення, спільний брендинг; створення унікальних клієнтських рішень на основі поєднання різних видів пропозицій товару	Формалізація й узгодження концепцій контролю, інститутів лояльності, спільних організаційних рутин. Фіксування унікального консолідованого знання	Прорахунки у визначенні вартості та тривалості дії прав на підтримку співробітництва, неправильне встановлення систем обміну досвідом
<i>MM<sub>L</sub></i> – персонал (люди) – вимоги до якості обслуговування	Відображає найбільш зручне для покупця (виробника) розміщення офісу, магазину, складу та інших торгових площ підприємства	Поширення можливості надання однакового рівня якості послуг. Нарощування людського (соціального) потенціалу з чітким спрямування його реалізації	Взаємне доповнення й створення нових ключових компетенцій, покращення логістичної взаємодії; спільне бачення процесів обслуговування	Навички проведення дослідження; володіння статистичними методами аналізу; уміння встановлювати стосунки з людьми	Відсутності комплексного підходу до підготовки фахівців; надмірна увага до технічних навичок
<i>MM<sub>C</sub></i> – середовище – інтереси щодо решти агентів	Містить вимоги до контрагентів підприємства та споживача через можливість неспівпадіння технічних умов взаємодії	Перетик інноваційних знань; петлі взаємного підсилення знань та технологій; синергія спільних інформаційних джерел	Мінімізація опортуністичної поведінки окремих акторів або її нівелювання (виведення з області інтересів системи менеджменту)	Укладення угод і релятивістських контрактів, з описом вимог до партнерів і контрагентів	Неправильне визначення опційових продовження співробітництва. Вади у залученні контрагентів до ланцюга створення вартості

Отже, узгодження інтересів споживача й виробника в межах ІСВ носить у собі рефлексивне підґрунтя. Разом з тим цілком зрозуміло, що пропонований підхід має коригуватись на умови ведення конкурентної боротьби. Для цього до рисунку введено образ конкурентів та надаваної ними цінності. Якщо ж урахувати синергетичну парадигму, то параметри  $\{MM^T\}$  можна розглядати на певну кінцеву точку (в термінології синергетики визначається як "атрактор"), до якої притягаються уподобання лояльних клієнтів підприємства. Саме надавана цінність, закладена у параметри маркетинг-міксу, й виступатиме такою кінцевою точкою (атрактором). За таких умов маркетингова стратегія підприємства має орієнтуватися на: створення такого образу пропонованої цінності, що буде атрактором для максимального числа споживачів; розробку більш атрактивної пропозиції, спроможної переорієнтувати споживача з одного атрактора на інший (змінити увагу споживача з образу цінності конкурента на образ власного маркетинг-міксу).

Реалізація означеної на рисунку схеми процесу взаємної адаптації інтересів виробника й споживача, на думку автора, становить відображення попадання системи (чи ІСВ як метасистеми) у сферу залучення нового атрактора. Під час такого просування виникатимуть певні інституціональні норми та правила. Такі інститути й становитимуть основу організації маркетингової діяльності, поданої в термінах категорії "інтерес". У цілому організаційний процес трансформується на залучення до комплексу маркетингу таких принципів: маркетингова діяльність має орієнтуватися не на акт купівлі-продажу, а на утворені в рамках інституту довгострокової лояльності відносини між виробника та споживачами; організаційний контекст маркетингової діяльності становить процес розробки принципів, патернів та правил формування стійких структур взаємозв'язків на ринку; підприємство має розглядати себе як складову частину спроможного до гнучкої реорганізації ланцюга постачань; процес життєдіяльності ІСВ має ґрунтуватися на інструментарії одержання знань про споживачів та на створенні на підґрунті цих знань персоналізованих маркетингових повідомлень і регулюючих впливів; в основу маркетинг-міксу підприємства попадають персоналізовані контакти взаємної довіри у взаємодіючих.

Прийняття синергетичної парадигми також змінює процес формування маркетингової стратегії, яка орієнту-

ється вже не на еволюцію відносин з наявними споживачами, а на процес формування перспективного маркетинг-міксу. Такий маркетинг-мікс представляється вже як формування нового образу пропонованої підприємством цінності (нового атрактора) у свідомості лояльного та перспективного споживача. Реалізація стратегії, в свою чергу, має підпорядковуватись вимозі скорочення часу й витрати ресурсів на забезпечення появи нової точки притягання інтересів споживача та підтримку дії інституту довгострокової лояльності.

Таким чином, у статті подано авторський підхід до орієнтування процесу організації маркетингової діяльності промислового підприємства на формування середовища узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку. В означеному аспекті доведена доречність використання у якості параметрів узгодження інтересів складових 8Р парадигми маркетингу. При цьому передбачається у якості критерію якості організації маркетингової діяльності використовувати ефект синергії між параметрами маркетинг-міксу підприємства та образом такого маркетинг-міксу у свідомості лояльного споживача. Для отримання чітких керівних настанов можливі напрями прояву означеної синергії також розподілено за складовими 8Р парадигми. Також ураховано й можливість прийняття хибних рішень під час узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку. Разом з тим пропозиція щодо розгляду наданої підприємством на ринку цінності як певного стану, досягнення якого прагне споживач у своїх уподобаннях, вимагає подальшого пророблення в частині кількісного оцінювання ступеня синергії параметрів маркетинг-міксу та образу такого маркетинг-міксу у свідомості споживача. Потрібно в подальшому здійснити формалізацію супутніх до процедури узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку циклів рефлексивного управління.

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с. 2. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг / В. Д. Секерин. – М. : Инфра-М, 2011. – 238 с. 3. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Я. Х. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с. 4. Hekansson H. Developing Relationships in Business

Networks / H. Hekansson, I. Snehota. – London : Routledge, 1995. – 433 p. 5. Мальчик М. В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью предприятий : монография / М. В. Мальчик. – Донецк ; Ровно : ЧП Лапсюк В. А., 2010. – 216 с. 6. Юлдашева О. Новая маркетинговая парадигма: когнитивный маркетинг или искусство создания и продвижения технологий потребления [Электронный ресурс] / О. Юлдашева. – Режим доступа : [www.compass-r.ru](http://www.compass-r.ru). 7. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 384 с. 8. Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов / Х. Томпсон ; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 336 с. 9. Kumar S. Connective technologies in the supply chain / S. Kumar. – New York : Taylor & Francis Group, 2007. – 298 p. 10. Hugos M. Essentials of Supply Chain Management / M. Hugos. – New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. – 254 p. 11. Интрамаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.metaphor.ru/er/index.xml>. 12. Пирцхалаишвили К. Воспитание верности клиента / К. Пирцхалаишвили // Sales/Продажи. – 2005. – № 11. – С. 26–32. 13. Сизоненко В. А. Рыночная экономика: система интересов / В. А. Сизоненко. – К. : Знание, 1990. – 202 с. 14. Старостина А. О. Маркетингові дослідження / А. О. Старостина. – М. : ВД "Вильямс", 1998. – 262 с.

**References:** 1. Kotler F. Marketing menagment [Marketing menagment] / F. Kotler. – SPb. : Piter, 2012. – 816 p. 2. Sekerin V. D. Innovatsionnyy marketing [Innovative marketing] / V. D. Sekerin. – M. : Infra-M, 2011. – 238 p. 3. Gordon Ya. Kh. Marketing partnerskikh otnocheniy [Partnership marketing] / Ya. Kh. Gordon ; per. s angl. pod red. O. A. Tretyak. – SPb. : Piter, 2001. – 384 p. 4. Hekansson H. Developing Relationships in Business Networks / H. Hekansson, I. Snehota. – London : Routledge, 1995. – 433 p. 5. Malchik M. V. Refleksivnoe upravlenie konkurentosposobnostyu predpriyatiy : monografiya [The enterprises competitiveness reflexive control] / M. V. Malchik. – Donetsk ; Rovno : CHP Lapsyuk V. A., 2010. – 216 p. 6. Yuldasheva O. Novaya marketingovaya paradigma: kognitivnyy marketing ili iskusstvo sozdaniya i prodvizheniya tekhnologiy potrebleniya [The new marketing paradigm: cognitive marketing or art creation and promotion of consumption technology] [Elektronic resource] / O. Yuldasheva. – Access mode : [www.compass-r.ru](http://www.compass-r.ru). 7. Raykheld F. Effekt loyalti: dvizhushchie sily ekonomicheskogo rosta, priblyi i neprekhodyashchey tsennosti [Loyalty effect: the driving force

behind economic growth, margins and enduring value] / F. Raykheld, T. Til. – M. : Izdatelskiy dom "Vilyams", 2005. – 384 p. 8. Tompson Kh. Kto uvel moego klienta? Vyigrishnye strategii formirovaniya i podderzhaniya loyalti klientov [Who stole my client? The winning strategy of forming and maintaining customer loyalty] / Kh. Tompson ; per. s angl. – M. : Izdatelskiy dom "Vilyams", 2005. – 336 p. 9. Kumar S. Connective technologies in the supply chain / S. Kumar. – New York : Taylor & Francis Group, 2007. – 298 p. 10. Hugos M. Essentials of Supply Chain Management / M. Hugos. – New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. – 254 p. 11. Intramarketing [Intramarketing][Elektronic resource]. – Access mode : <http://www.metaphor.ru/er/index.xml>. 12. Pirtskhalaishvili K. Vospitanie vernosti klienta [Educating the customer loyalty] / K. Pirtskhalaishvili // Sales/Prodazhi. – 2005. – No. 11. – Pp. 26 – 32. 13. Sizonenko V. A. Rynochneya ekonomika: sistema interesov [Market economy: the system of interest] / V. A. Sizonenko. – K. : Znanie, 1990. – 202 p. 14. 9. Starostina A. O. Marketingovi doslidzhennia [Marketing Research] / A. O. Starostina. – M. : VD "Vilyams", 1998. – 262 p.

#### Інформація про автора

**Попов Олександр Вікторович** – аспірант кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного економічного університету (61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: [kafmgbiz@hneu.edu.ua](mailto:kafmgbiz@hneu.edu.ua)).

#### Інформація об авторе

**Попов Александр Викторович** – аспірант кафедри бухгалтерського учета Харківського національного економічного університету (61166, г. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: [kafmgbiz@hneu.edu.ua](mailto:kafmgbiz@hneu.edu.ua)).

#### Information about the author

**Popov Aleksandr Viktorovich** – postgraduate student of the Department of Accounting at Kharkiv National University of Economics (Lenina ave., 9a, Kharkiv, 61166, e-mail: [kafmgbiz@hneu.edu.ua](mailto:kafmgbiz@hneu.edu.ua)).

*Рецензент*  
докт. екон. наук,  
професор Орлов П. А.

*Стаття надійшла до ред.*  
28.10.2011 р.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНІСНОГО РОЗУМІННЯ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 236.895:2

**Дікань Л. В.**  
**Малахов В. А.**

Проаналізовано існуючі підходи до визначення сутнісного розуміння фінансових потоків промислового підприємства. Розкрито економічну природу виникнення фінансових потоків промислового підприємства. Надано уточнення поняття "фінансові потоки промислового підприємства", що полягає у підкресленні економічної природи виникнення та формування фінансових потоків підприємства відповідно до рухомості товарів, частка з яких перетворюється на матеріальні ресурси, що у підсумку й визначає ступінь отриманої наукової новизни. Поряд з цим узагальнення