

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

© 2014 КОВАЛЬ Т. А., ЯХКІНД В. П.

УДК 367.542

Коваль Т. А., Яхкінд В. П. Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством

У статті проаналізовано сучасний стан змін у сфері функціонування підприємств, які визначили необхідність розвивати власне цей напрям економічної науки, якими є: стрімкий розвиток сфери послуг – за останні двадцять років в економіці (особливо високорозвинених країн) відбувається різке зниження ролі виробництва і значне збільшення ролі послуг; зміни у сфері управління якістю – перехід підприємств на комплексне управління якістю породжує необхідність залучення у ці програми і постачальників, і клієнтів, що потребує встановлення довготривалих відносин зі всіма суб'єктами інфраструктури маркетингу; зростання складності взаємовідносин – у результаті технологічних інновацій модифікується саме поняття компанії; її межі розширюються; значно зростають кількість і складність взаємовідносин із зовнішніми партнерами; розвиток інформаційних технологій – більшість сучасних інформаційних систем з'явилися у результаті міжфірмової взаємодії. Актуальність активного розвитку відносин між бізнес-партнерами підкреслюється науковцями в багатьох працях, і перш за все через можливість досягнення конкурентних переваг підприємства, що ґрунтується не лише на власних можливостях, але й на можливостях бізнес-партнерів, які разом формують ланцюг чи мережу, у яких функціонує це підприємство. Потреба у виході за межі підприємства та формуванні довготривалих відносин з іншими підприємствами виникає через необхідність підвищення ефективності функціонування, укладення стосунків партнерства дає можливість використовувати вміння, навички та ресурси інших підприємств. Такі зміни в сучасній економіці сприяють впровадженню у практику та розвиток теорії маркетингу відносин.

Ключові слова: маркетинг, партнерські відносини, стратегічне управління, взаємодія, маркетингове партнерство.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 32.

Коваль Татяна Александровна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри політичної економії, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: koval-tan@yandex.ru

Яхкінд Вікторія Павлівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра політичної економії, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: vikakin@mail.ru

УДК 367.542

Коваль Т. А., Яхкінд В. П. Исследования маркетинга партнерских отношений как инструмента стратегического управления предприятием

В статье проанализировано современное состояние изменений в сфере функционирования предприятий, определена необходимость развивать собственно это направление экономической науки, каковыми являются: стремительное развитие сферы услуг – за последние двадцать лет в экономике (особенно высокоразвитых стран) происходит резкое снижение роли производства и значительное увеличение роли услуг; изменения в сфере управления качеством – переход предприятий на комплексное управление качеством порождает необходимость вовлечения в эти программы и поставщиков, и клиентов, требует установления долговременных отношений со всеми субъектами инфраструктуры маркетинга; рост сложности взаимоотношений – в результате технологических инноваций модифицируется само понятие компании, ее границы размываются, значительно возрастают количество и сложность взаимоотношений с внешними партнерами; развитие информационных технологий – большинство современных информационных систем появились в результате межфирменного взаимодействия. Актуальность активного развития отношений между бизнес-партнерами подчеркивается учеными во многих работах, и прежде всего из-за возможности достижения конкурентных преимуществ предприятия, что основывается не только на собственных возможностях, но и на возможностях бизнес-партнеров, которые вместе формируют цепь или сеть, в которых функционирует это предприятие. Потребность в выходе за пределы предприятия и формировании долговременных отношений с другими предприятиями возникает из-за необходимости повышения эффективности функционирования, установление партнерских отношений дает возможность использовать умения, навыки и ресурсы других компаний. Такие изменения в современной экономике способствуют внедрению в практику и развитие теории маркетинга отношений.

Ключевые слова: маркетинг, партнерские отношения, стратегическое управление, взаимодействие, маркетинговое партнерство.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Библ.:** 32.

Коваль Тетяна Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры политической экономии, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: koval-tan@yandex.ru

Яхкінд Вікторія Павлівна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра политической экономии, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: vikakin@mail.ru

UDC 367.542

Koval Tetiana O., Yakhkind Viktoriia P. Study of Marketing of Partner Relations as an Instrument of Enterprise Strategic Management

The article analyses the modern state of changes in the sphere of functioning of enterprises and identifies a necessity to develop namely this direction of the economic science, which are as follows: onrush of the service sphere – a sharp decrease of the role of production and considerable increase of the role of services has taken place in the economy (especially in developed countries) during the past twenty years; changes in the sphere of quality management – transfer of enterprises to the complex quality management causes a necessity of involvement of both suppliers and customers in these programmes and requires establishment of long-term relations with all subjects of the marketing infrastructure; growth of complexity of relations – in the result of technological innovations the company notion is modified and its boundaries diffuse and a number and complexity of relations with external partners increase; and development of information technologies – majority of modern information systems appeared in the result of inter-firm interaction. Scientists emphasise topicality of active development of relations between business partners in many works and, first of all, due to a possibility of achievement of competitive advantages of an enterprise, which is based not only on own capabilities, but also capabilities of business partners, which together form a chain or network, within which this enterprise functions. A need in going outside the limits of the enterprise and in formation of long-term relations with other enterprises arises due to a necessity of increasing efficiency of functioning. Establishment of partner relations gives a possibility of use of abilities, skills and resources of other companies. Such changes in the modern economy facilitate introduction in practice and development of the theory of relationship marketing.

Key words: marketing, partner relations, strategic management, interaction, marketing partnership.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Библ.:** 32.

Koval Tetiana O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Economy, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: koval-tan@yandex.ru

Yakhkind Viktoriia P. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Political Economy, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: vikakin@mail.ru

Актуальність активного розвитку відносин між бізнес-партнерами підкреслюється науковцями у багатьох працях [1 – 8], і перш за все через можливість досягнення конкурентних переваг підприємства, що ґрунтується не лише на власних можливостях, але й на можливостях бізнес-партнерів, які разом формують ланцюг чи мережу, у яких функціонує це підприємство.

Потреба у виході за межі підприємства та формуванні довготривалих відносин з іншими підприємствами виникає через необхідність підвищення ефективності функціонування, укладення партнерства дає можливість використовувати вміння та навички, ресурси інших підприємств. Такі зміни у сучасній економіці сприяють впровадженню у практику та розвиток теорії маркетингу відносин [2].

У сучасних умовах ринкових перетворень актуальним стає розвиток взаємодії підприємства зі своїми контрагентами, перш за все, споживачами й постачальниками, що визначають і формують системний базис нової, клієнтоорієнтованої економіки.

Скрутне становище багатьох вітчизняних підприємств обумовлено невідповідністю маркетингової пропозиції підприємств очікуванням споживачів, незбалансованістю дій бізнес-партнерів, неефективністю маркетингових відносин. Тому за сучасних умов у вітчизняних підприємств існує необхідність пошуку і обґрунтування сучасних концептуальних положень і технологічних прийомів підвищення ефективності управління взаємовідносинами підприємств на основі комплексного, скоординованого підходу.

Визначальний вплив на характер даного дослідження зробили роботи, що розвивають теоретичні та прикладні аспекти маркетингу взаємодії, опубліковані вітчизняними вченими, які зробили найбільш значний внесок у розробку цієї проблеми або її окремих аспектів: Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць, Н. І. Чухрай та ін.

Протягом останніх двадцяти років написано чимало праць, присвячених аналізу взаємовідносин між підприємствами. Ключовими змінами у сфері функціонування підприємств, які визначили необхідність розвивати власне цей напрям економічної науки, є [1]:

- ✦ *стрімкий розвиток сфери послуг* – за останні 20 років в економіці (особливо високорозвинених країн) відбувається різке зниження ролі виробництва і значне збільшення ролі послуг;
- ✦ *зміни у сфері управління якістю* – перехід підприємств на комплексне управління якістю породжує необхідність залучення у ці програми і постачальників і клієнтів, що потребує встановлення довготривалих відносин зі всіма суб'єктами інфраструктури маркетингу;
- ✦ *зростання складності взаємовідносин* – у результаті технологічних інновацій модифікується саме поняття компанії; її межі розмиваються; значно зростають кількість і складність взаємовідносин із зовнішніми партнерами;
- ✦ *розвиток інформаційних технологій* – більшість сучасних інформаційних систем з'явилися у результаті міжфірмової взаємодії

Розглядаючи теорію маркетингу відносин у контексті організації партнерських відносин на стратегічних засадах, надамо найвідповідніше трактування цього терміна [3]: маркетинг відносин спрямований на визначення та встановлення, підтримання та розвиток, а також на припинення в разі потреби взаємин зі споживачами та іншими контрагентами, що дає змогу отримати прибуток і досягти цілей для усіх сторін за рахунок взаємного обміну і вико-

нання обіцянок. Детальніше ситуацію з узгодження інтересів між бізнес-партнерами окреслено у [4].

Ключовими ідеями концепції маркетингу відносин, які дають можливість піднімати питання про стратегічні аспекти організації управління відносинами між бізнес-партнерами, є [4]:

- ✦ *акцент на довгострокову співпрацю*: формування відносин відбувається з огляду на довгострокову перспективу, а не на короткострокову вигоду – як свідчить практика здійснення одноразових трансакцій;
- ✦ *взаємовигідний підхід*: з огляду на орієнтацію на тривалий термін, співпраця ґрунтується на пошуку оптимальних варіантів для кожного із партнерів з метою забезпечення вигаду у довгостроковій перспективі;
- ✦ *створення цінності для кожної зі сторін*: формування взаємовідносин між бізнес-партнерами неможливе без їх чіткого усвідомлення тієї цінності, яку можна отримати в результаті взаємодії із партнером;
- ✦ *активність кожної зі сторін відносин для підтримання та розвитку співпраці*: обидві сторони займають активну позицію у налагодженні оптимального варіанту співпраці; якість взаємовідносин та їх довгостроковість залежать від того, наскільки якісно кожна зі сторін управляє процесом взаємовідносин у минулому та теперішньому, що в результаті відображається у показниках довіри партнера;
- ✦ *багатомірність взаємовпливу*: з огляду на довготривалість взаємовідносин значно зростає роль технологічної, соціальної та економічної складових відносин між бізнес-партнерами, на відміну від разових трансакцій.

Якість управління взаємовідносинами із бізнес-партнерами в результаті впливає на прибутковість роботи підприємства. З іншого боку, логічним виглядає припущення, що без формування та розвитку відносин із бізнес-партнерами підприємство не зможе досягти своїх цілей щонайменше з огляду на дві основні причини, по-перше, через необхідність придбання ресурсів, по-друге, через необхідність збування готової продукції споживачам. З огляду на вищезазначені зміни у сфері функціонування підприємств, можна погодитися з Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко [5], що саме ефективно працюючі відносини стають ключовим чинником успіху підприємства на сучасному динамічному ринку.

Метою статті є обґрунтування доцільності та підкреслення необхідності організації партнерських відносин підприємства зі своїми контрагентами на стратегічних засадах, реалізація чого буде сприяти інтеграції зусиль щодо якісного обслуговування споживачів, і на цій основі – підвищення гнучкості бізнесу кожного учасника взаємовідносин.

Як відомо, відносини підприємства з іншими учасниками ринку здійснюються не в статичному просторі ділового партнерства, а в динамічному полі взаємодії, яке слід розглядати як комплексну категорію, структура якої визначається якісним рівнем розвитку цілого ряду факторів, як макро- так і мікрорівня. Виступаючи зовнішнім компонентом, поле взаємодії поєднує, з одного боку, ресурси потенціалу взаємодії всіх учасників, а з іншого боку – забезпечує доступ до інформації про соціальні, психологічні, комунікативні характеристики суб'єктів взаємодії.

У праці [6] А. В. Балабаниць пропонує аналізувати відносини між бізнес-партнерами на основі цілей налагодження взаємовідносин між підприємствами, до яких автором включено:

- ✦ забезпечення ефективності діяльності (сприятливі умови співпраці, підвищення ефективності використання ресурсів і можливостей, зниження ризиків, підвищення прибутковості);
- ✦ забезпечення стійкого зростання (забезпечення підвищення ринкової частки, зміцнення конкурентної позиції підприємства);
- ✦ досягнення стратегічних конкурентних переваг (досягнення цінової переваги, спільне використання переваг брендингу та позиціонування, спільна розробка інновацій);
- ✦ підвищення лояльності споживачів (підвищення рівня задоволеності попиту споживачів, підвищення маркетингової компетенції, підвищення рівня обслуговування споживачів).

Тобто, у будь-якому випадку, у полі взаємодії відбуваються такі ключові процеси, як: ідентифікація мотиваційних імпульсів учасників взаємодії; забезпечення інформаційної підтримки взаємодії; раціоналізація використання потенціалу взаємодії; забезпечення комунікативної

адаптивності учасників взаємодії; балансування інтересів суб'єктів взаємодії тощо. Такі переваги від взаємодії бізнес-партнерів є очевидними та об'єктивно потребують дієвої організації. При цьому основними принципами організації системи партнерської взаємодії повинні стати:

- ✦ орієнтація на створення унікальних взаємовідносин зі споживачами і бізнес-партнерами;
- ✦ індивідуалізація обслуговування бізнес-партнерів на основі пропозиції адаптованих або спеціально створюваних для кожного бізнес-партнера і споживача товарів і послуг за рахунок глибокого знання їхніх потреб і мотивів;
- ✦ концентрація уваги на довічній цінності споживача;
- ✦ вільний інформаційний обмін між суб'єктами взаємодії;
- ✦ адаптація взаємодії, що забезпечується діями щодо збалансованості, гармонізації інтересів суб'єктів партнерських відносин;
- ✦ активне доповнення конкуренції співробітництвом тощо.

Варто зазначити, що організація партнерських відносин, безумовно, повинна мати стратегічну направленість, логіку формування яких представлено на *рис. 1*.

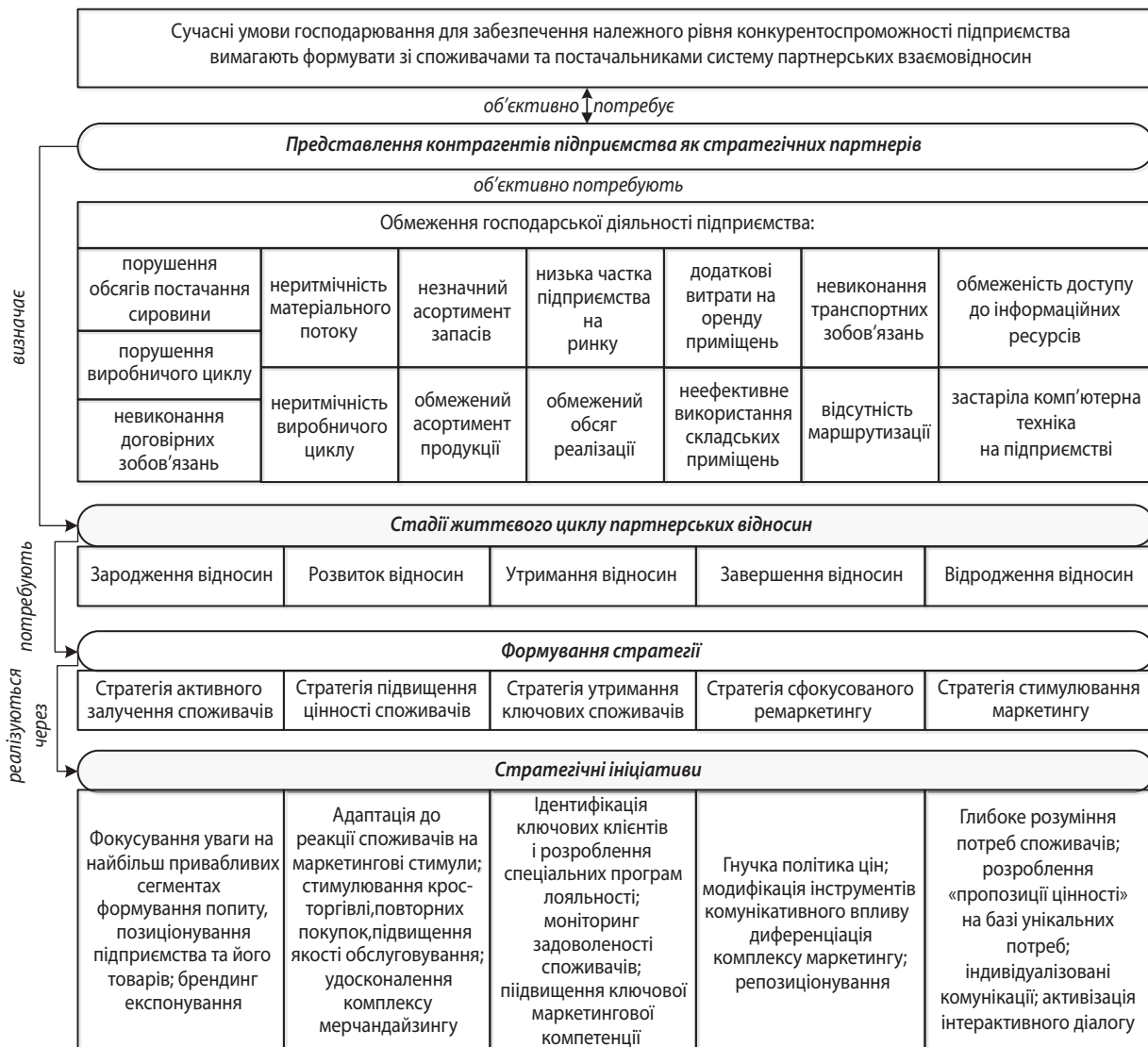


Рис. 1. Логіка формування стратегічних партнерських відносин

Як можна бачити з рис. 1, організація стратегічних партнерських відносин передбачає здійснення ряду першочергових заходів, серед яких:

- 1) проведення бенчмаркінгу постачальників із метою оцінки їх впливу на процеси досягнення ключових конкурентних переваг підприємства;
- 2) залучення фахівців підприємств-постачальників до процесів оцінки рівня задоволеності споживачів і розроблення стратегії підвищення конкурентоспроможності їх товарів;
- 3) розроблення спільної політики управління ризиками партнерської взаємодії;
- 4) формування спільної робочої групи зі створення активу знань як невід'ємного компонента ключової компетенції.

Таким чином, процес взаємодії представляється як сукупність процедур, що виконуються безупинно і послідовно, за допомогою яких формуються і здійснюються партнерські відносини. При цьому розвиток таких відносин передбачає використання стратегії підвищення цінності споживачів, спрямовану на активізацію їх покупок і збільшення прибутковості за рахунок адаптації до реакції споживачів на маркетингові стимули, забезпечення високого рівня обслуговування на підприємстві, удосконалення комплексу мерчандайзингу тощо.

Для забезпечення ефективної взаємодії з бізнес-партнерами підприємствам необхідно на кожному етапі організації відносини вирішувати такі оптимізаційні завдання [6 – 8]:

- ✦ оцінка конкурентної сили постачальника (посередника) за аспектами: управлінські, маркетингові, логістичні, економічні, виробничо-технологічні, соціально-поведінкові та інші;
- ✦ оцінка компетентності постачальника (посередника) за характеристиками: спроможність до інтеграції, спроможність до адаптації, спроможність до комунікації;
- ✦ розробка матриці формування оптимального портфеля взаємовідносин із бізнес-партнерами;
- ✦ формування набору стратегій роботи із потенційними і реальними постачальниками (посередниками);
- ✦ ідентифікація цілей суб'єктів маркетингової взаємодії;
- ✦ дослідження мотиваційного поля суб'єктів взаємодії й оцінка пріоритетних стимулів партнерства;
- ✦ аналіз зони толерантності та вимірювання рівня мотиваційної конгруентності поля взаємодії підприємства;
- ✦ розробка заходів, що забезпечують мотивують вплив на процеси взаємодії в єдиний комплекс, який активізує процес досягнення цілей кожного із партнерів;
- ✦ формування інформаційно-технологічної архітектури, що забезпечує синхронізацію ключових бізнес-процесів стратегічної взаємодії;
- ✦ вибір оптимальної технології управління поточними процесами підприємств-учасників партнерської взаємодії.

Таким чином, розкриття логіки організації стратегічних партнерських відносин виступає своєрідним координаційним механізмом, використання якого забезпечить комплексний підхід до розв'язання різноманітних проблем

у площині маркетингу взаємодії підприємств-партнерів за рахунок створення цінностей, щонайкраще задовольняючи інтереси всіх учасників взаємодії на різних стадіях життєвого циклу маркетингових відносин. Діяльність з формування, підтримки і розвитку довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами, бізнес-партнерами та конкурентами, що спрямована на забезпечення найбільш повного задоволення потреб споживачів, сприяє досягненню цілей кожного із партнерів та набуття конкурентних переваг. Однак практична реалізація означеної стратегічної організації партнерської взаємодії акцентує увагу на розробці методичних підходів щодо вимірювання та оцінювання стану взаємовідносин, що потребує подальших досліджень.

В умовах поширення процесів глобалізації активно використовуються різні форми партнерства. Тенденція постійного росту міжфірмової кооперації відзначається у значному переліку досліджень. Так, О. А.Третяк [11] й І. А. Лазарев [12] зробили певний вклад у поширення уявлень про сітьові форми взаємодії та координації підприємств, розвиток яких може призвести до виникнення цілих співтовариств створення вартості. Автори [13] і [14] у своїх роботах зазначають про необхідність використання нових концепцій управління, таких як маркетинг партнерських відносин та коопераційна логістика. Дослідження С. І. Парінова [15] зорієнтовані на побудову механізму управління новими об'єднаннями підприємств шляхом побудови мультиагентських систем.

Організація діяльності за принципом мережевої структури передбачає спеціалізацію на виконанні певних функцій та їх подальше об'єднання, що сприяє зростанню компетенцій та знижує вартість за умови партнерства їх виконавців у певні структури.

Взагалі термін «партнерство» – це юридична форма організації спільної економічної діяльності декількох фізичних або юридичних осіб; термін «взаємодія» – це взаємний зв'язок між предметами в дії, а також погоджена дія між ким-, чим-небудь [16].

Узагальнення визначень сукупності понять, що аналізуються в рамках поставленої мети, наведені на рис. 2.

Термін «взаємодія» використовують у різних галузях науки, і його тлумачення залежить від предмета й напрямку дослідження. Так, словник [17] визначає «взаємодію» як «філософську категорію, яка відображає процеси впливу різних об'єктів один щодо одного, їх взаємну обумовленість, зміну стану, взаємоперехід, а також виникнення одного об'єкта через інший».

Дослідник А. Авер'янов зазначає, що взаємодія з філософського погляду – це динамічний зв'язок, у процесі якого змінюються один або всі пов'язані елементи [18]. Отже, для поняття «взаємодія» характерна наявність фактичних, дієвих і відносно стійких зв'язків, які дозволяють об'єктам впливати один на одного, а також наявність самого впливу, результатом якого є взаємна зміна об'єктів.

Водночас паралельно використовують терміни «співробітництво» і «співпраця». У словнику української мови співробітництво трактується як спільна діяльність, спільні дії, а співпраця – як спільна з ким-небудь діяльність [19].

«Співробітництво» можна трактувати як процес взаємодії двох або кількох учасників, у якому виключається застосування «примусовості» і домінують спільні пошуки реалізації загальних інтересів.

У цьому контексті необхідно проаналізувати термін «партнерство», як один із видів взаємодії, що ґрунтується на очікуванні того, що партнер під час взаємодії поводитиметься відповідно до умов співробітництва.



Рис. 2. Основні поняття, що розкривають зміст партнерських відносин

В етимологічному словнику української мови зазначено, що слово «партнер» в українську мову запозичене із французької, у свою чергу, французьке «partenaire» походить від англійського «partner», яке має кілька значень, зокрема, «співспадкоємець», «поділ», «частина» тощо [15]. Партнерство в сучасному розумінні – це вид взаємин між різними суб'єктами, який полягає у формуванні єдиної позиції з певних питань та організації спільних дій. Специфікою партнерства є збереження кожним з партнерів відносної самостійності в основних аспектах діяльності. Тож партнерство як вид спільної діяльності полягає в рівноправності її учасників, що передбачає рівні права й обов'язки кожної зі сторін, а відтак і взаємну відповідальність. Отже, партнерство – це ідеальний варіант стосунків рівноправних суб'єктів, які усвідомлюють значення своїх дій для партнера і свою діяльність будують так, щоб виправдати сподівання партнера і досягти спільної мети. Партнерство можливе лише за умови взаємної довіри,

впевненості та спільної діяльності, спрямованої на досягнення спільного результату. Порівняння традиційних відносин із партнерськими наведено в *табл. 1* [18].

Отже, розгляд партнерських відносин передбачає взаємодію суб'єктів господарювання. Розуміючи той факт, що установлення партнерських відносин забезпечує конкурентоспроможність всіх учасників взаємодії, на *рис. 3* наочно представлено підґрунтя для інтеграції інтересів.

Як можна бачити з *рис. 3*, стратегічне управління взаємовідносинами підприємства з постачальниками та споживачами дозволить, у кінцевому підсумку, досягти синергетичного ефекту. При цьому для забезпечення довгострокової ефективності відносин з постачальниками та споживачами підприємству доцільно розробляти набір стратегій взаємодії. Зрозуміло, що бізнес-партнери, як повноправні учасники ланцюга створення цінності, безпосередньо впливають на стратегію підприємства-інтегратора взаємодії. До того ж ускладнення факторів зовнішнього

Таблиця 1

Порівняння типів взаємовідносин підприємства

Критерії порівняння	Традиційні відносини	Партнерські відносини
Форма взаємовідносин	Конкуренція	Співробітництво
Урахування інтересів постачальника й покупця	Акцент на власних інтересах постачальника й покупця	Акцент на спільних інтересах постачальника й покупця
Політика цін	Акцент на «ціну за одиницю продукції», основна мета покупця – найнижча ціна	Акцент на загальну вартість закупівлі
Тривалість бізнес-відносин	Короткочасні бізнес-відносини	Тривалі бізнес-відносини
Політика у сфері контролю якості	Здійснення вхідного контролю якості	Гарантована якість на основі концепцій TQM (Total Quality Management)
Кількість постачальників	Робота з великою кількістю постачальників	Робота з 1-2 надійними постачальниками
Взаємовідносини з постачальниками	Відносини невизначеності між постачальником і покупцем	Відносини довіри між постачальником і покупцем

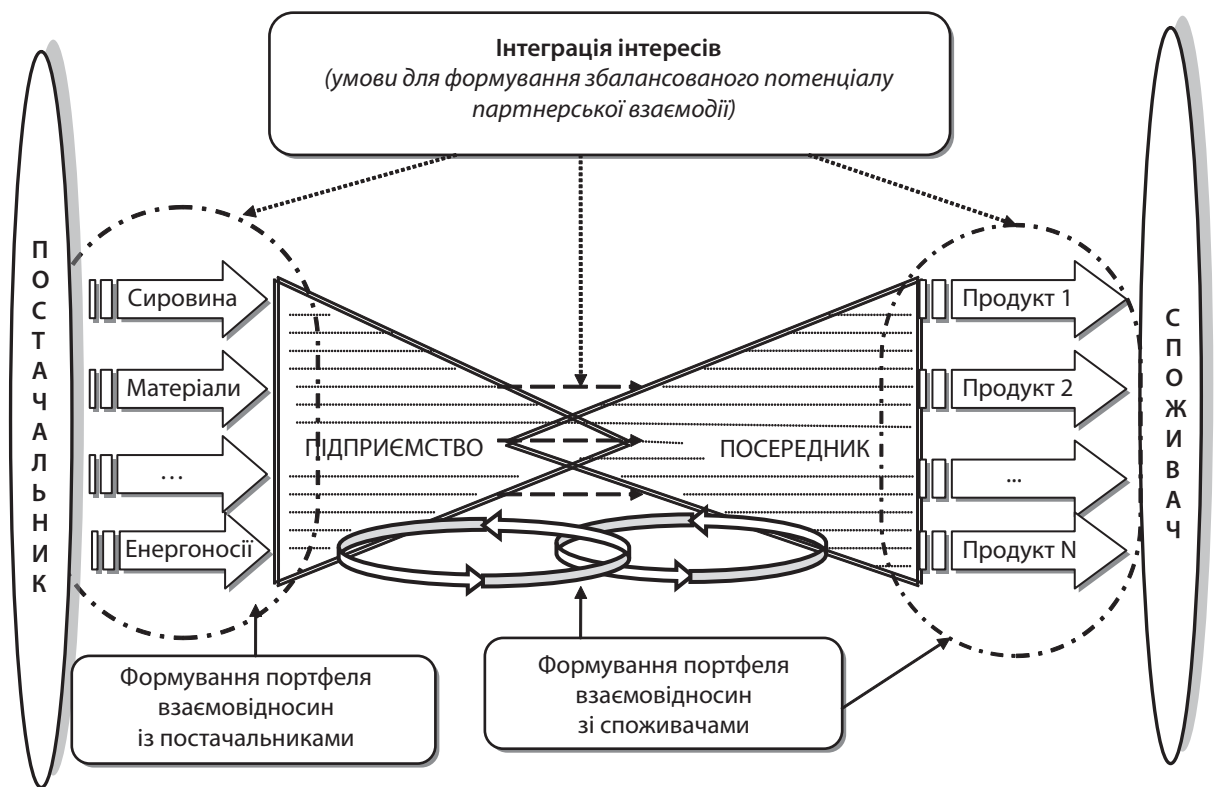


Рис. 3. Логіка формування потенціалу партнерської взаємодії

середовища детермінує необхідність розробки механізму управління відносинами із бізнес-партнерами, спрямованого на оптимізацію маркетингових зусиль всіх учасників партнерської взаємодії.

Оскільки партнерство передбачає тривалі відносини, розраховані на перспективу, є надійним джерелом довгострокових конкурентних переваг промислового підприємства, то можна погодитися з Германчук А. М. [17] і надалі говорити про стратегічне партнерство, яке, поряд з розглянутими вище характеристиками партнерства, передбачає також спільні інвестиції в реалізацію загальних проектів і проведення маркетингових заходів, розподіл ризиків між учасниками партнерських відносин (табл. 2).

Тобто, стратегічне партнерство – це довгострокові відносини співробітництва в ланцюгах поставок, засновані на тісному взаємозв'язку, довірі, відкритому обміні інформацією й загальному несенні ризику між підприємствами з метою забезпечення більш високих результатів діяльностями [18]. Основою стратегічного партнерства є використання переваг, пов'язаних з основною компетенцією кожного підприємства в ланцюжку поставок.

ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідження довело, що формування передумов стійкого розвитку промислових підприємств на основі встановлення партнерських відносин стає все

Таблиця 2

Переваги стратегічного партнерства

Переваги для продавця	Переваги для покупця
Загальні переваги	
Стабільність, гарантована довгостроковими відносинами; велика частка розміщених замовлень; можливість планування та інвестування; робота з ключовими покупцями щодо конкретних продуктів та послуг; збільшення продажу без зростання накладних витрат на закупівельну діяльність	Гарантія якості; скорочення бази постачальників; гарантування довгостроковими угодами поставок; постачання «точно в строк»; підвищення якості
Зниження витрат	
Спільні програми зниження витрат; участь у проектах покупців; зниження запасів у покупців завдяки ефективному плануванню; покращення логістики; оптимізація бізнес-процесів	Програма зниження витрат; участь постачальників у нових проектах; зниження запасів; удосконалення логістичних процесів; зменшення кількості протермінованих замовлень
Стратегічні переваги	
Доступ до технологій покупця; спільне управління та вирішення проблем	Доступ до технологій постачальника; спільне управління та вирішення проблем

більш поширеними. Використання запропонованої моделі напрямків розвитку партнерських відносин дозволить підприємству посилити конкурентні переваги на підставі раціонального використання власного потенціалу та можливостей. Формування відносин з партнерами сприяють адаптації промислових підприємств до умов сучасного конкурентного середовища.

При формуванні довготривалих відносин необхідно постійно вивчати потреби споживача, його вподобання, застосовувати різноманітні психологічні підходи до кожної особи індивідуально. Такі відносини повинні будуватися на довірі, взаємовигоді, співробітництві, постійному контакті зі споживачем.

Маркетинг партнерських відносин орієнтований на довгостроковий термін. Його мета – надання споживачам довготривалої споживчої цінності, а міра успіху – довгострокове задоволення споживача та його прихильність до компанії. Окрім пропозиції стабільно високої споживчої цінності та задоволення, маркетологи можуть використовувати специфічні маркетингові засоби: матеріальне, моральне стимулювання та структурні зв'язки, які вдосконалюють процес замовлення, оплати та постачання товарів. Маркетинг партнерських відносин є парадигмою, яка потребує постійного вивчення, вдосконалення, творчих пошуків. Вона охоплює всі сфери діяльності підприємства. Від ефективності її застосування, методів і способів здійснення залежить ефективність функціонування підприємства. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Куц С. П.** Управление взаимоотношениями в российских компаниях: разработка концептуальной модели исследования / С. П. Куц, М. М. Смирнова // Научные доклады. – 2006. – № 31.
- 2. Балабанова Л. В.** Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
- 3. Grönroos Ch.** The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value / Ch. Grönroos // Journal of Business and Industrial Marketing. – 2004. – Vol. 19. – № 2. – pp. 99 – 113 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.favaneves.org/pdf/groonros.pdf>
- 4. Бурдак І. Г.** Управління стратегічною взаємодією підприємства та суб'єктами зовнішнього середовища / І. Г. Бурдак, Т. А. Клімович, Ю. Л. Рудь // Науковий вісник КУЕІТУ. Нові технології. – 2009. – № 1 (23). – С. 105 – 109.
- 5. Чухрай Н. І.** Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Растр-7, 2008. – 360 с.
- 6. Балабаниць А. В.** Формування стратегічного набору інтегрованого управління маркетинговою взаємодією підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2012_3/Balaban.pdf
- 7. Ступак І. О.** Стратегічні аспекти формування взаємовідносин із постачальниками / І. О. Ступак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/78.pdf
- 8. Струк Н.** Оцінка конкурентоспроможності в системі аналізу перспективності ділового партнерства підприємств / Н. Струк // Вісник Львівського нац. ун-ту. Серія Економічна. – Львів, 2008. – Вип. 37(1). – С. 89 – 93.
- 9. Фатхутдинов Р. А.** Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., перераб. и доп. – С-Пб.: Питер, 2002. – 448 с.
- 10. Третьяк О. А.** Сетевые формы межфирменной кооперации / О. А. Третьяк, М. А. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 2. – Т. 1. – С. 25 – 50.
- 11. Лазарев И. А.** Новая информационная экономика и сетевые механизмы развития / И. А. Лазарев, Г. С. Хижа, К. И. Лазарев. – М.: Дашков и К, 2005. – 240 с.
- 12. Гордон Я.** Маркетинг партнерских отношений / Ян Гордон; пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк. – С-Пб.: Питер, 2001. – 384 с.
- 13.** Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / [Под общ. и научн. ред. Сергеева В. И.]. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 976 с.
- 14. Паринов С. И.** К теории сетевой экономики / С. И. Паринов. – Новосибирск: РАН, 2002. – 168 с.
- 15.** Етимологічний словник української мови: у 7 т. / Ред. кол.: О. С. Мельничук та ін. – К.: Наукова думка, 1983. – Т. 4. – 656 с.; Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.
- 16. Аверьянов А. Н.** О природе взаимодействия / А. Н. Аверьянов. – М.: Знание, 1984. – 64 с.
- 17. Германчук А. М.** Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики / А. М. Германчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/German.pdf
- 18. Балабаниць А. В.** Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства / А. В. Балабаниць [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/a4.pdf
- 19. Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; С-Пб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
- 20. Амблер Т.** Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревського. – С-Пб.: Изд-во «Питер», 1999. – 400 с.
- 21. Темпорал П.** Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Тротт / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського. – С-Пб.: Питер, 2002. – 224 с.
- 22. Дойль П.** Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн / Пер. с англ. – 4-е изд. – С-Пб.: Питер, 2007. – 544 с.
- 23. Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
- 24. Куц С. П.** Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках: автореф. дисс... д-ра экон. наук / С. П. Куц. – С-Пб., 2007. – 46 с.
- 25. Столяров А. С.** Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организацией профессионального образования: автореф. дисс... д-ра экон. наук / А. С. Столяров. – М., 2007. – 24 с.
- 26. Мотина М. П.** Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия: автореф. дисс... д-ра экон. наук / М. П. Мотина. – Орел, 2006. – 20 с.
- 27. Корчунов Д.** Организация процессов по работе с клиентами / Д. Корчунов // Отдел маркетинга. – 2005. – № 3. – С. 24 – 26.
- 28.** <http://www.glossary.ru>
- 29. Гаркавенко С. С.** Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 30. Чернишева С.** Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект / С. Чернишева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>
- 31. Стрій Л. О.** Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження: монографія / Л. О. Стрій. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с.

32. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42 – 44.

REFERENCES

- Averianov, A. N. *O prirode vzaimodeystviia* [On the nature of the interaction]. Moscow: Znanie, 1984.
- Ambler, T. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing]. SPb: Piter, 1999.
- Burdak, I. H., Klimovych, T. A., and Rud, Yu. L. "Upravlinnia stratezhichnoiu vzaiemodiieiu pidpriemstva ta sub'iektamy zovnishnyoho seredovyscha" [Management of strategic interaction businesses and entities of the environment]. *Naukovyi visnyk KUEITU. Novi tekhnologii*, no. 1 (23) (2009): 105-109.
- Balabanyts, A. V. "Formuvannia stratezhichnogo naboru intehrovanooho upravlinnia marketynhovoio vzaiemodiieiu pidpriemstv" [Forming strategic set of integrated marketing management of interaction]. http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2012_3/Balaban.pdf
- Balabanyts, A. V. "Upravlinnia marketynhovoio vzaiemodiieiu iak kliuchova funktsiia marketynhovooho menedzhmentu pidpriemstva" [Manage marketing interaction as a key function of marketing management]. http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekopr/2010_1/a4.pdf
- Chukhrai, N. I., and Kryvoruchko, Ya. Yu. *Otsiniuvannia i rozvytok vidnosyn mizh biznes-partneramy* [Evaluation and development of relations between business partners]. Lviv: Rastr-7, 2008.
- Chernysheva, S. "Marketynh vidnosyn v systemi upravlinnia pidpriemstvom: teoretychnyi aspekt" [Relationship Marketing in the management of the company: theoretical aspects]. <http://www.rusnauka.com>
- Doyle, P., and Shtern, F. *Marketing menedzhment i strategii* [Marketing management and strategy]. St. Petersburg: Piter, 2007.
- Etymologichnyi slovnyk ukrainskoi movy* [The etymological dictionary of the Ukrainian language]. Kyiv: Naukova dumka, 1983.
- Fatkhutdinov, R. A. *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing]. St. Petersburg: Piter, 2002.
- Gordon, Ya. *Marketing partnerskikh otnosheniy* [Relationship marketing]. St. Petersburg: Piter, 2001.
- Gronroos, Ch. "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value" <http://www.favaneves.org/pdf/groonros.pdf>
- Hermanchuk, A. M. "Stratehichne partnerstvo v systemi marketynhovoio lohistyky" [Strategic partnership in marketing logistics system]. http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/German.pdf
- Harkavenko, S. S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra, 2002.
- Kushch, S. P., and Smirnova, M. M. "Upravlenie vzaimootnosheniyami v rossiyskikh kompaniyakh: razrabotka kontseptualnoy modeli issledovaniia" [Relationship management in Russian companies: the development of a conceptual model of the study]. *Nauchnye doklady*, no. 31 (2006).
- Korporativnaia logistika. 300 otvetov na voprosy professionalov* [Corporate logistics. 300 answers to questions of professionals]. Moscow: INFRA-M, 2005.
- Kotler, F., Armstrong, G., and Sonders, D. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. M.; SPb.; K.: Viliams, 1999.
- Kushch, S. P. "Metodologiya upravleniia mezhhfirmennymi vzaimootnosheniyami na promyshlennykh ryunkakh" [Management methodology inter-firm relationships in industrial markets]. *Avtooref. diss. ... d-ra ekon. nauk*, 2007.
- Korchunov, D. "Organizatsiia protsessov po rabote s klientami" [Organization of processes to work with clients]. *Otdel marketinga*, no. 3 (2005): 24-26.
- Balabanova, L. V., and Chernysheva, S. V. *Marketynh vidnosyn v systemi upravlinnia pidpriemstvom* [Relationship Marketing in the management of the company]. Donetsk: DonNUET, 2009.
- Lambert, Zh.-Zh. *Menedzhment, orientirovannyi na rynek* [Management, market-oriented]. St. Petersburg: Piter, 2005.
- Lazarev, I. A., Khizha, G. S., and Lazarev, K. I. *Novaia informatsionnaia ekonomika i setevye mekhanizmy razvitiia* [New information economy and network mechanisms of development]. Moscow: Dashkov i K, 2005.
- Motina, M. P. "Vystavochnaia deiatelnost i sposoby formirovaniia kommunikativnoy seti promyshlennogo predpriiatiia" [Exhibition activities and methods for forming the communicative network of industrial enterprises]. *Avtooref. diss. ... d-ra ekon. nauk*, 2006.
- Parinov, S. I. *K teorii setevoy ekonomiki* [On the theory of the network economy]. Novosibirsk: RAN, 2002.
- Prymak, T. "Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv" [From marketing to relationship marketing customer retention]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3 (2006): 42-44.
- Struk, N. "Otsinka konkurentospromozhnosti v systemi analizu perspektyvnosti dilovoho partnerstva pidpriemstv" [Evaluation of the competitiveness of the system analysis of promising business partnership business]. *Visnyk LNU. Seriia ekonomichna*, no. 37 (1) (2008): 89-93.
- Stupak, I. O. "Stratehichni aspekty formuvannia vzaiemovidnosyn iz postachalnykamy" [Strategic aspects of the relationship with suppliers]. http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/78.pdf
- Strii, L. O. *Marketynhove upravlinnia na rubezhi KhKhI stolit'ia: systemne doslidzhennia* [Marketing management at the turn of the twenty-first century: the systematic study]. Odesa: Astroprynt, 2000.
- Stoliarov, A. S. "Razvitie partnerskikh otnosheniy v marketingovom upravlenii organizatsiy professionalnogo obrazovaniia" [Developing partnerships in marketing management of vocational education]. *Avtooref. diss. ... d-ra ekon. nauk*, 2007.
- Tretiak, O. A., and Rumiantseva, M. A. "Cetevye formy mezhhfirmennoy kooperatsii" [Networking forms of inter-firm cooperation]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*, vol. 1, no. 2 (2003): 25-50.
- Temporal, P., and Trott, M. *Roman s pokupatelem* [Roman with the buyer]. St. Petersburg: Piter, 2002. <http://www.glossary.ru>