

СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ВИБІР ПАРТНЕРІВ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© 2019 УС М. І.

УДК 005.591.452
JEL: M31; L14

Ус М. І. Сегментування та вибір партнерів підприємства в процесі здійснення маркетингової діяльності

Метою статті є обґрунтування необхідності сегментування та вибору партнерів підприємства в процесі здійснення маркетингової діяльності. Аналізуючи, систематизуючи та узагальнюючи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, було визначено сутність партнерських відносин і їх роль у здійсненні маркетингової діяльності підприємства. Ідентифіковано критерії сегментування учасників взаємовідносин підприємства та розглянуто наявні матричні моделі сегментування та вибору партнерів. Важливим етапом формування партнерських відносин є оцінка партнерів. Серед основних груп показників оцінки та вибору партнерів виокремлюються: виробничі, маркетингові, організаційні, соціокультурні, техніко-технологічні, фінансові (економічні), інформаційні групи показників, які дозволяють всебічно оцінити можливості та ресурси потенційних партнерів, а також переваги, що можуть бути отримані підприємством в процесі співпраці. Перспективним напрямком подальших досліджень є визначення можливих форм і видів відносин з партнерами, які дозволять підвищити ефективність здійснення маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, партнерські відносини підприємства, сегментація, вибір партнерів, показники оцінки партнерів.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-5-239-245>

Рис.: 2. Табл.: 2. Бібл.: 14.

Ус Марина Ігорівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: marinaus_@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4849-0331>

SPIN: <http://elibrary.ru/4261-2124>

УДК 005.591.452
JEL: M31; L14

UDC 005.591.452
JEL: M31; L14

Ус М. И. Сегментирование и выбор партнеров предприятия в процессе осуществления маркетинговой деятельности

Целью статьи является обоснование необходимости сегментирования и выбора партнеров предприятия в процессе осуществления маркетинговой деятельности. Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды отечественных и зарубежных ученых, были определены сущность партнерских отношений и их роль в осуществлении маркетинговой деятельности предприятия. Идентифицированы критерии сегментации участников взаимоотношений предприятия, и рассмотрены существующие матричные модели сегментирования и выбора партнеров. Важным этапом формирования партнерских отношений является оценка партнеров. Среди основных групп показателей оценки и выбора партнеров выделяются: производственные, маркетинговые, организационные, социокультурные, технико-технологические, финансовые (экономические), информационные группы показателей, которые позволяют всесторонне оценить возможности и ресурсы потенциальных партнеров, а также преимущества, которые могут быть получены предприятием в процессе сотрудничества. Перспективным направлением дальнейших исследований является определение возможных форм и видов отношений с партнерами, которые позволят повысить эффективность осуществления маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, партнерские отношения предприятия, сегментация, выбор партнеров, показатели оценки партнеров.

Рис.: 2. Табл.: 2. Библ.: 14.

Ус Марина Игоревна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: marinaus_@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4849-0331>

SPIN: <http://elibrary.ru/4261-2124>

Us M. I. Segmentation and Choice of Partners of an Enterprise in the Process of Marketing Activities

The aim of the article is to justify the need for segmenting and choosing partners of an enterprise in the process of marketing activities. By analyzing, systematizing and summarizing scientific works of domestic and foreign scientists, the essence of partnering relationships and their role in implementing marketing activities of an enterprise are determined. Criteria for segmentation of participants in an enterprise's relationships are identified, and existing matrix models for segmenting and choosing partners are considered. An important step in forming partnering relationships is evaluation of partners. Among the main groups of indicators for evaluating and choosing partners are: production, marketing, organizational, sociocultural, technical and technological, financial (economic) ones, information groups of indicators, which allow to comprehensively assess capabilities and resources of potential partners as well as benefits which can be obtained by the company in the process of cooperation. A promising direction for further research is to determine possible forms and types of relationships with partners which will allow improving effectiveness of marketing activities.

Keywords: marketing activities, partnering relationships of an enterprise, segmentation, choice of partners, indicators of partner evaluation.

Fig.: 2. Tabl.: 2. Bibl.: 14.

Us Maryna I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: marinaus_@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4849-0331>

SPIN: <http://elibrary.ru/4261-2124>

Сучасний етап розвитку економіки України, а також особливості ринкової діяльності вітчизняних підприємств обумовлюють актуальність маркетингової складової в процесі функціонування суб'єктів господарювання та формування їх конкурентних переваг. Для реалізації маркетингової діяльності та досягнення цілей підприємства доцільним є використання можливостей, що надає взаємовигідна довгострокова взаємодія з різними суб'єктами ринку. Проте для ефективної та результативної взаємодії вкрай необхідними є узгодженість інтересів та високий рівень довіри, який можливо досягти тільки серед ретельно відібраних партнерів підприємства. Як результат, процеси сегментування, оцінювання та вибору партнерів виступають рушійною силою, що може забезпечити успіх маркетингової діяльності. Саме вони виступають як певні гарантії, що дозволяють знизити ризики та витрати, підвищити результативність в процесі функціонування підприємств.

Дослідженню сутності маркетингової діяльності та ролі економічної взаємодії підприємств в процесі її здійснення присвячені наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема, З. Коваль, Р. Коуза, М. Окландера, І. Отенко, П. Темпорала, Ю. Трифонова, М. Тротта, Н. Чухрай та ін.

Проблеми й особливості налагодження взаємовідносин між різними суб'єктами ринку розглядаються у роботах науковців, які розробляли такі підходи: маркетинг взаємовідносин – І. Балабанова, Дж. Іган, Т. Примак, Д. Райко, О. Юдашева; маркетинг партнерських відносин – І. Акулова, Я. Гордон, Е. Гумессон, Р. Іванова, А. Мороз; співробітництво та ділове партнерство – С. Бігтемани, Д. Вілсон, С. Карделл, Н. Лисиця, Н. Струк, Р. Уелборн, Х. Хакансон, О. Ястремська. Безпосередньо питаннями сегментування та вибору потенційних партнерів з метою формування та розвитку підприємствами (особливо промисловими) з ними партнерських відносин займалися Н. Бутенко, Р. Гамидуллаєв, Я. Криворучко, С. Куц та ін.

Проте, незважаючи на наявність чисельних теоретичних розробок, проблеми визначення сутності та ролі окремих етапів процесу встановлення партнерських відносин між підприємствами для досягнення ними визначених цілей розвитку маркетингової діяльності та функціонування в цілому залишаються фрагментарно дослідженими і потребують подальшого наукового розгляду. На особливу увагу заслуговують питання обґрунтування необхідності сегментування та визначення показників оцінки та вибору партнерів щодо формування відносин з партнерами в процесі здійснення маркетингової діяльності.

Метою статті є обґрунтування необхідності сегментування та вибору партнерів підприємства в процесі здійснення маркетингової діяльності. Досягнення поставленої мети передбачає: визначення сутності партнерських відносин та їх ролі в здійсненні маркетингової діяльності підприємства; ідентифікація критеріїв сегментування та показників оцінки і вибору партнерів; обґрунтування можливостей підвищення результативності мар-

кетингової діяльності за умов формування ефективних партнерських відносин.

Сучасність характеризується стрімким розвитком бізнес-середовища та зростанням конкуренції, що вимагає від підприємств орієнтуватися на комплексне вивчення потреб ринку, правильно обирати напрямки діяльності та вчасно вирішувати стратегічні та тактичні питання.

Одним із життєво важливих факторів виживання і розвитку діяльності для кожного підприємства є знання та застосування відповідної концепції маркетингової діяльності, яка в сучасних умовах господарювання дозволяє швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища, дає змогу підприємству зайняти та утримати необхідну частку ринку, формувати у споживачів позитивне ставлення до себе й отримувати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Необхідність ведення боротьби за споживача й інших необхідних суб'єктів для співпраці (постачальниками, посередниками та іншими зацікавленими особами) призводить до пошуку нових більш ефективних форми комунікацій для просування продукції. Це зумовлює розвиток маркетингу та появу нових інструментів взаємодії, застосування сучасних концепцій здійснення маркетингової діяльності, таких як: соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг взаємодії та маркетинг партнерських відносин [1].

Радикальні зміни також стосуються безпосередньо філософії підприємництва: фокус діяльності підприємства зміщується від процесу виробництва товарів до пропозиції необхідних для споживачів рішень. У цьому зв'язку стратегія зростання прибутковості підприємства реалізується не тільки шляхом збільшення обсягів продажу продукції, а і внаслідок прийняття підприємцями на себе відповідальності за поліпшення результатів діяльності їх партнерів. Проте трансформація філософії бізнесу вимагає радикальної перебудови концепції підприємницької діяльності – від концентрації на власній внутрішній ефективності до розуміння чинників, які визначають ефективність діяльності партнерів [2–4], що знов повертає фокус увагу керівництва підприємств та організацій до необхідності й переваг формування партнерства на основі концепції маркетингової діяльності – партнерських відносин.

Під партнерством слід розуміти об'єднання двох і більше незалежних суб'єктів господарювання на основі довгострокової взаємодії з метою досягнення спільними зусиллями тих цілей та завдань, які важко реалізувати поодиночі. Таке визначення здебільшого відповідає поглядам вітчизняних вчених [5; 6] на сутність партнерських відносин.

Нагальна необхідність активізації встановлення партнерських відносин у різних секторах національної економіки, в першу чергу, обумовлюється наявністю складного комплексу міжгалузевих і внутрішньогалузевих господарських зв'язків. Стабільність функціонуван-

ня більшості підприємств, а особливо, що виробляють інноваційний, складний продукт, значною мірою залежить від дотримання контрагентами умов співпраці, можливості зниження витрат, покращення якості продукції, ретельного планування. Для цього необхідна тривала взаємодія заснована на довірі та прозорості. Основою цього підходу є процес налагодження партнерських відносин, що дозволяє підприємствам уникати протистояння в діяльності на ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні цілі, які б дозволили підвищити рівень надійності й ефективності відносин підприємств, що забезпечило б їх подальший розвиток.

А. Акулова, аналізуючи наявні типи взаємовідносин на ринку, використовує термін «маркетинг партнерських відносин» – постійна співпраця зі споживачами й іншими партнерами в пошуках способів пропозиції вищої цінності [2, с. 110].

Твердження Р. Коуза про те, що «економіка – це наука про вибір...» [7, с. 19], підкреслює той факт, що саме правильний вибір основних напрямків співробітництва, форм і методів їх реалізації на базі взаємної вигоди та рівноправ'я сторін є головною метою

партнерських відносин підприємств. Така позиція дозволяє визначити підґрунтя побудови відносин підприємства з партнерами, тобто початкові необхідні умови їх встановлення.

Співпраця створює можливість формування цінності, як стверджує Д. Вілсон [8], яка полягає у підвищенні рівня конкурентоспроможності обох учасників у відносинах. Це, своєю чергою, дозволить зайняти краще позиції на ринку, збільшити його частку, що є стратегічним завданням здійснення маркетингової діяльності.

Основною спільною метою партнерських відносин для сторін є можливість спільного формування цінності для максимізації результату всіх суб'єктів відносин або навіть створення певної цінності, якої неможливо досягти за відокремленої діяльності учасників партнерських відносин.

Відповідно до класифікації відносин підприємства з іншими суб'єктами ринку (рис. 1) створюється певний тип цінностей цих відносин, залежно від тривалості, заглиблення, умов та інших чинників взаємодії (цінність трансакційних зв'язків, цінність періодичних взаємовідносин, цінність партнерських відносин, цінність мереж та інтеграційних зв'язків). На цьому і зроблено акцент у роботі [3].

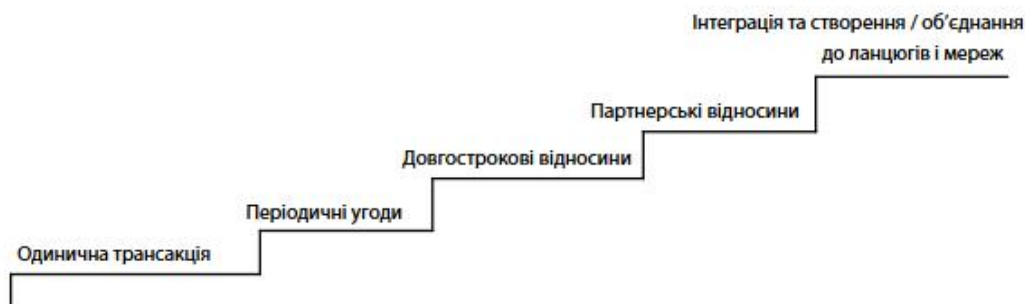


Рис. 1. Організаційні форми відносин підприємства з контрагентами щодо здійснення маркетингової діяльності

Цінність відносин на рівні разової трансакції визначається прямими вигодами (рівнем прибутку, обсягом продажу, зниженням рівня ризиків), а також витратами (на виробництво, управління тощо). При разових трансакціях існує низький ступінь адаптації з боку усіх учасників (оскільки не має потреби підлаштовуватись під дії контрагента у зв'язку з їх короткочасністю). На цьому рівні існує можливість поглиблення рівня відносин – до періодичних взаємовідносин, у разі перспективності розвитку для обох сторін.

Періодичні взаємовідносини потребують певної адаптації та інвестицій з боку обох сторін. На цьому етапі можливе використання взаємного потенціалу партнерів. Виникає можливість формування нової вигоди від відносин – навчання, перейняття досвіду, використання переваг бенчмаркінгу, розвиток вмінь і знань обох партнерів. Також можлива передача певних функцій чи їх розподіл між партнерами.

На рівні партнерських відносин відбувається створення та розподіл спільної цінності, посилюється

значення прямих вигід, набувають значення обсяги інвестицій, отримання позаекономічних вигід.

Чим тривалішими є відносини між підприємствами, тим більша їх цінність залежатиме від непрямих вигід і витрат. До непрямих вигід відносять впровадження інновацій, отримання інвестицій, інформації від партнерів, навчання, комунікації тощо. До витрат від відносин – залучення інвестиції у відносини, рівень залежності від партнера, загрози від невикористання альтернативних ринкових можливостей, інші втрати [9].

Можливість отримати цінності для кожного з партнерів у разі формування та розвитку відносин є визначальним чинником при прийнятті рішення щодо доцільності переходу між вказаними етапами. В цьому випадку при виборі потенційних партнерів критерієм вибору виступає можливість отримання цінності від партнерських відносин кожною стороною.

Досягнення цілей та цінностей формування партнерських відносин можливо лише за умови вдалого ви-

значення його впливових учасників – підприємств – потенційних партнерів, здатних забезпечити в межах партнерства створення нових конкурентних переваг.

Підготовка до формування партнерських відносин вимагає від підприємства зосередження уваги на діях, що стосуються суб'єктів зовнішнього (мікрорекетингового) середовища, на можливих партнерах, які зможуть допомогти підприємству досягти цілей та вирішити проблеми, що були виявлені при внутрішній оцінці діяльності підприємства.

Приймаючи рішення щодо формування партнерських відносин, керівництво підприємства – ініціатора цього процесу може розглядати в ролі партнерів як суб'єктів, з якими вже складалася тісна взаємодія, так і нових учасників взаємовідносин з метою поступової побудови відносин партнерства [9].

Таким чином, відокремлюються два способи, якими має можливість скористатись підприємство, здійснюючи вибір потенційного партнера, а саме:

- + вибір партнера з числа тих, з якими вже встановлені або були встановлені ділові відносини. Це полегшує вибір, оскільки підприємство має в розпорядженні точні дані про діяльність цих суб'єктів;
- + вибір в результаті пошуку та аналізу необхідного ринку, з яким компанія вже працює, або зовсім нового ринку (у разі прийняття рішення про диверсифікацію діяльності) та напрямку формування партнерства (маючи на увазі суб'єктів зовнішнього (мікрорекетингового) середовища підприємства – формування партнерських відносин з постачальниками, покупцями, конкурентами тощо).

Другий спосіб обрання партнера ґрунтується на проведенні сегментування ринку та потенційних партнерів.

Сегментація – це процес виявлення на ринку і профілювання окремих груп (суб'єктів взаємодії), що відчувають потребу в певних продуктах (товарах, послугах, інформації, відносинах тощо) [3]. Профілювання включає встановлення окремих характеристик (критеріїв), які об'єднують певних суб'єктів взаємодії у самостійні групи. При поділі ринку на окремі сегменти необхідно дотримуватися ряду умов:

- + чіткість окреслення сегмента – ключові характеристики сегмента повинні чітко відрізнятися від характеристик суміжних сегментів;
- + доступність – виділений сегмент повинен бути доступний для збору необхідної ринкової інформації;
- + прозорість – сегмент повинен бути доступний для формування партнерських відносин.

Для того щоб здійснити сегментування, потрібно обґрунтувати методи та способи ринкових можливостей і вибору перспективних потенційних партнерів, а потім розробити за допомогою маркетингового інструментарію заходи щодо охоплення цього сегмента, встановлення та розвитку відносин.

Для перевірки потенційного партнера необхідно багато часу і ресурсів, тому її слід здійснювати тільки відносно невеликого переліку суб'єктів (для цього і потрібне сегментування), які дійсно мають серйозні можливості та наміри щодо формування партнерських відносин, постійно звужуючи коло пошуку.

Слід зазначити, що існує велика кількість можливих характеристик, показників та критеріїв, призначених для вивчення організацій, підприємств, які можуть бути потенційними партнерами підприємства.

Показники, що використовуються у процесі аналізу потенційних партнерів, можна поділити на абсолютні (наприклад, дохід, прибуток) та відносні (як приклад, рентабельність, фінансова стійкість) й кількісні (наприклад, ціна, собівартість товарів) і якісні (як приклад, рівень довіри, репутація, вид організаційної структури тощо). Обрання тих чи інших показників, що характеризують підприємство, залежить від мети, яку ставить перед собою підприємство при виборі партнера [9].

В економічній літературі [8; 10; 11] для дослідження та вибору партнерів з метою спільної діяльності часто використовують матричні моделі. Зокрема, в роботі П. Червертона містяться три матричні моделі, в основі яких лежать такі критерії, як ризик – значущість / витрати; ризик – значущість / цінність; ризик – значущість / довіра [11].

З огляду на те, що одночасно не доцільно розвивати партнерські відносини за всіма напрямками та суб'єктами взаємовідносин підприємства, необхідно здійснювати сегментацію всіх відносин, які має підприємство. З цією метою використовують матрицю, запропоновану Д. Вілсоном [10] (рис. 2).



Рис. 2. Матриця класифікації потенційних партнерів [10, с. 337]

Доцільними партнерами для формування та підтримки довготривалих взаємовигідних відносин будуть ті підприємства, які потрапляють в правий верхній квадрант, оскільки за таких умов операційний ризик є низьким, величина цінності, яку формує або додає цей партнер у межах відносин є високою.

Інформація для оцінки щодо можливості поглиблення відносин з новим потенційним партнером має бути: загальною, ґрунтовною та детальною, оскільки завдяки їй відбувається ретельне знайомство з новим суб'єктом, з якими ще на має досвіду роботи.

Дослідження наявних підходів до оцінювання партнерів [5; 6; 9; 12; 13] показало, що доцільним є відокремлення 7 груп показників, за якими вчені пропонують вибирати потенційних партнерів (табл. 1)

Таблиця 1

Узагальнені результати аналізу показників оцінки партнерів

Група показників	Частка групи показників в загальній кількості, %	Максимальна кількість збігів показників оцінки групи, шт.
Виробнича	11,43	5
Маркетингова	20	7
Організаційна	20	5
Соціокультурна	11,43	4
Техніко-технологічна	11,43	7
Фінансова (економічна)	20	8
Інформаційна	5,71	5

Таким чином, з огляду на отримані результати аналізу показників оцінки партнерів за різними ме-

тодичними підходами, можна зробити висновок, що обов'язковими показниками оцінювання та вибору партнерів є маркетингові та фінансові показники, частка яких у загальній кількості досліджених показників та кількість збігів за групами показників є максимальною. Також більшість науковців наголошують на використанні виробничих, організаційних і техніко-технологічних показників [12; 13], особливо при дослідженні промислових підприємств-партнерів.

Зазначається, що при ухваленні рішення щодо вибору партнера слід керуватися такими правилами:

- + не можна обмежуватися одним джерелом інформації;
- + як мінімум одне з джерел, що використовується, повинно бути незалежним, тобто незацікавленим у можливих наслідках використання наданої інформації [14].

Необхідно також зважати на те, що система показників вибору партнерів є динамічною (особливо в умовах нестабільної економічної ситуації).

Після здійснення попереднього аналізу потенційних партнерів за системою показників слідує етап, на якому здійснюється вибір найбільш відповідних підприємств постачальників, споживачів, конкурентів та інших учасників ринку, тобто розглядаються можливості відносин за всіма напрямками формування партнерських відносин та їх подальший аналіз з вибором можливих варіантів співпраці.

Здійснювати вибір партнерів можливо на основі прогнозування потенційної ефективності відносин з партнерами. Пропонується розглядати чотири можливі рівні ефективності партнерських відносин та видів партнерів, що їм відповідають (табл. 2). Крім того, для кожного рівня партнерських відносин мають бути визначені результати партнерських відносин.

Таблиця 2

Оцінка можливих результатів щодо визначення ефективності партнерських відносин

Рівень ефективності партнерських відносин	Результати партнерських відносин	Вид партнера
Неефективні відносини	Значне погіршення значень складових показників ефективності партнерських відносин та функціонування сторін партнерства, повне або часткове недосягнення цілей відносин, узгодженості інтересів і відповідності партнерів, як наслідок – необхідність розірвання відносин	Проблемний партнер
Низька ефективність відносин	Незначне погіршення або відсутність змін у складових показниках ефективності відносин, неповне досягнення цілей, виникнення складнощів адаптації та пристосування сторін до умов партнерства, як наслідок – необхідність у коригуванні умов та дій щодо спільної діяльності, системний контроль за рівнем ефективності та/або пошук нового партнера	Випадковий партнер
Висока ефективність відносин	Збільшення значень складових показників ефективності, покращення результатів та умов функціонування учасників відносин, повне або часткове досягнення цілей партнерства можливість продовження та розвитку партнерства	Тактичний партнер
Абсолютно ефективні відносини	Значне збільшення складових показників ефективності відносин, повне досягнення цілей партнерства, узгодженості інтересів та адаптації діяльності партнерів, покращення умов та результатів функціонування учасників відносин, отримання додаткових конкурентних переваг, можливість розвитку партнерства та розширення меж співпраці	Бажаний партнер

Відповідно до прогнозованих результатів визначення ефективності партнерських відносин виділяються їх чотири можливі рівні, що залежать від результатів партнерських відносин та умов діяльності, які складаються внаслідок співпраці сторін.

Слід зазначити, що визначення видів партнерів було запропоновано на основі опрацювання наукових праць Д. Вілсона, де різновиди партнерів визначаються цінністю, яку вони створюють, і ступенем впливу і загроз для діяльності сторін партнерства [8; 10].

Подібне оцінювання можливо здійснювати відносно суб'єктів, з якими партнерські відносини формуються вперше, так і для вже встановлених партнерств.

Після визначення рівня ефективності партнерських відносин підприємство повинно прийняти управлінське рішення про доцільність встановлення, розвитку відносин з партнерами чи згортання партнерства. Це, своєю чергою, безпосередньо впливає на всі види діяльності підприємства, зокрема, на маркетингову діяльність та її ефективність.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження було отримано такі наукові результати: ідентифіковано сутність партнерських відносин, на основі якої запропоновано визначення поняття «партнерства», під яким розуміється об'єднання двох і більше незалежних суб'єктів господарювання на основі довгострокової взаємодії з метою досягнення спільними зусиллями тих цілей та завдань, які важко реалізувати поодиноко; визначено роль відносин з партнерами в процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства, яка полягає в додаткових можливостях і ресурсах, які отримує підприємство для розвитку та підвищення рівня своєї конкурентоспроможності; ідентифіковано можливість використання матричних моделей для сегментування партнерів та групи показників оцінки і вибору партнерів, що включає: виробничі, маркетингові, організаційні, соціокультурні, техніко-технологічні, фінансові (економічні), інформаційні групи показників; обґрунтовано можливості підвищення результативності маркетингової діяльності за умов формування ефективних партнерських відносин, які залежать від рівня ефективності відносин з партнерами (неефективні відносини, низька ефективність відносин, висока ефективність відносин, абсолютно ефективні відносини) та отриманих результатів співпраці.

Природним прагненням будь-якого підприємства виступає отримання кращих економічних результатів порівняно з суперником, проте динамічні перетворення та нові реалії ведення бізнесу змушують підприємства шукати нові інструменти та методи розвитку своєї діяльності, серед яких формуванню та розвитку відносин з партнерами відводиться одне з перших місць, оскільки за умов встановлення партнерства, які можливо розглядати як складові процесу маркетингової діяльності, забезпечуються кращі умови функціонування підприємств, доступ до нових ресурсів, зниження ризиків, витрат і формування більшої цінності продуктів, що пропонуються ринку.

Перспективним напрямком подальших досліджень є визначення можливих форм і видів відносин з партнерами, які дозволять підвищити ефективність здійснення маркетингової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Телетов О. С.** Маркетинг партнерських відносин як майбутній компонент загальної стратегії промислового підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2004. № 4. С. 149–162.
2. **Акулова І. А.** Концептуальні основи організації системи маркетинга партнерських відносин. *Бізнес Інформ*. 2005. № 9–10. С. 109–111.
3. **Біловодська О. А.** Форми маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2008. № 5. С. 255–262.
4. **Райко Д. В.** Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 2. С. 102–122.
5. **Гребешкова О. М., Махова Г. В.** Проектний підхід до формування стратегічних партнерств підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2008. Вип. 22. С. 108–112.
6. **Татаринцева А. С.** Методологічні підходи до визначення поняття «партнерство». *Наука молода*. 2007. Вип. 8. № 7. С. 145–150.
7. **Коуз Р.** Фирма, рынок и право. М.: Новое изд-во, 2007. 224 с.
8. **Wilson D. T., Jantrania S.** /Understanding the value of a relationship // *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*. L.: The Dryder Press, 1997. P. 288–304.
9. **Палига Є. М., Мельник Д. С.** Підходи до формування партнерських відносин. Львів: Ін-т регіон. досл. НАН України, 2000. 46 с.
10. **Wilson D. T.** An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*. 1995. No. 23 (4). P. 335–345.
11. **Чевертон П.** Работа с VIP-клиентами: Практические приемы управления ключевыми клиентами. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 360 с.
12. **Магометова А. М.** Фактори успішної партнерської діяльності між суб'єктами підприємництва. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/economy-311/business-economics-and-production-management-311/7714-factors-uspshno-partnerskodyalnost-mzh-subktami-pdprimnitstva>
13. **Попова Л. О.** Создание и управление деловыми партнерскими отношениями. *Формування ринкової економіки. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу*. 2009. С. 142–152.
14. **Макаренко М. С.** Комплексне аналітичне оцінювання діяльності та взаємодії машинобудівних підприємств. *Економіст*. 2014. № 7. С. 33–49.

REFERENCES

- Akulova, I. A. "Konceptualnyye osnovy organizatsii sistemy marketinga partnerskikh otnosheniy" [Conceptual foundations of the organization of the marketing system of partnerships]. *Biznes Inform*, no. 9-10 (2005): 109-111.
- Bilovodska, O. A. "Formy marketynhovoi vzaiemodii mizh uchastnykamy kanalu rozpodilu" [Forms of marketing interaction between the participants of the distribution channel]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 5 (2008): 255-262.

Cheverton, P. *Rabota s VIP-klientami: Prakticheskiye priyemy upravleniya klyuchevymi klijentami* [Work with VIP-clients: Practical techniques for managing key customers]. Dnepropetrovsk: Balans-Klub, 2004.

Hrebeshkova, O. M., and Makhova, H. V. "Proektnyi pidkhd do formuvannia stratehichnykh partnerstv pidpriemstv" [Project approach to formation of strategic partnerships of enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnogo universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 22 (2008): 108-112.

Kouz, R. *Firma, rynok i pravo* [Firm, market and law]. Moscow: Novoe izd-vo, 2007.

Mahometova, A. M. "Faktory uspishnoi partnerskoi diialnosti mizh subiektamy pidpriemstva" [Factors of successful partnership between business entities]. <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/economy-311/business-economics-and-production-management-311/7714-factors-ushpshno-partnersko-dyialnost-mzh-subkta-mi-pdprimnistva>

Makarenko, M. S. "Kompleksne analitychne otsiniuvannia diialnosti ta vzaiemodii mashynobudivnykh pidpriemstv" [Comprehensive analytical evaluation of the activity and interaction of machine-building enterprises]. *Ekonomist*, no. 7 (2014): 33-49.

Palyha, Ye. M., and Melnyk, D. S. *Pidkhody do formuvannia partnerskykh vidnosyn* [Approaches to forming partnerships]. Lviv: In-t rehon. dosl. NAN Ukrainy, 2000.

Popova, L. O. "Sozdaniye i upravleniye delovymi partnerskimi otnosheniyami" [Creating and managing business partnerships]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky. Special issue: Suchasni problemy teorii i praktyky marketynhu* (2009): 142-152.

Raiko, D. V. "Marketynhovi komunikatsii yak instrument informatsiinoi vzaiemodii mizh pidpriemstvom, partneramy, spozhyvachamy" [Marketing communications as a tool for information interaction between the enterprise, partners, and consumers]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, no. 2 (2017): 102-122.

Tataryntseva, A. S. "Metodolohichni pidkhody do vyznachennia poniattia «partnerstvo»" [Methodological approaches to the definition of "partnership"]. *Nauka moloda*, issue 8, no. 7 (2007): 145-150.

Tielietov, O. S. "Marketynh partnerskykh vidnosyn yak maibutnii komponent zahalnoi stratehii promyslovoho pidpriemstva" [Marketing of partnership relations as a future component of the general strategy of an industrial enterprise]. *Mekhanizm rehuliuvania ekonomiky*, no. 4 (2004): 149-162.

Wilson, D. T. "An integrated model of buyer-seller relationships". *Journal of Academy of Marketing Science*, no. 23 (4) (1995): 335-345.

Wilson, D. T., and Jantrania, S. "Understanding the value of a relationship". In *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*, 288-304. L.: The Dryder Press, 1997.

