

Науковий реферат статті Яхкінд В. П.
"Маркетинг партнерських відносин як інструмент стратегічного управління підприємством"

Конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах багато в чому визначається спроможністю інтегрувати всі свої ресурси в єдину комплексну систему. Домінантним фактором забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства є оптимізація його партнерських відносин з контрагентами.

Метою статті є теоретичне обґрунтування концептуального підходу до формування системи маркетингової партнерської взаємодії.

Для досягнення поставленої мети необхідно розкрити сутність категорій "партнерство", "взаємодія", "співробітництво", "інтеграція" та обґрунтувати необхідність застосування партнерської взаємодії.

Дослідження довело, що формування передумов стійкого розвитку промислових підприємств на основі встановлення партнерських відносин стає все більш поширеним. Специфікою партнерства є збереження кожним із 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.

Зазначено, що об'єктивно необхідним є формування стратегічного партнерства як довгострокових відносин співробітництва в ланцюгах поставок, заснованих на тісному взаємозв'язку, довірі, відкритому обміні інформацією і спільному несенні ризику підприємствами з метою забезпечення більш високих результатів діяльності. При цьому основою стратегічного партнерства є використання переваг, пов'язаних із головною компетенцією кожного підприємства в ланцюгу поставок.

Використання в менеджменті підприємства-інтегратора маркетингу партнерських відносин забезпечить: формування системи налагоджених маркетингових відносин із постачальниками, посередниками, покупцями завдяки гармонізації всіх груп інтересів; обґрунтованості прийнятих управлінських рішень; високу культуру спілкування з партнерами;

найбільш повне використання маркетингового потенціалу взаємодії і гнучкий стратегічний розвиток підприємств на базі використання спільних переваг і досягнення синергетичного ефекту від партнерства.

Література: 1. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с. 2. Mortensen M. H. Understanding attractiveness in business relationships – A complete literature review / M. H. Mortensen // *Industrial Marketing Management*. – 2012. – Vol. 41. – Issue 8. – November. – Pp. 1206–1218. 3. Schiele H. Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: Introduction, definitions and an overarching framework / H. Schiele, R. Calvi, M. Gibbert // *Industrial Marketing Management*. – 2012. – Vol. 41. – Issue 8. – November. – Pp. 1178–1185. 4. Gounaris S. P. The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions / S. P. Gounaris, N. A. Tzempelikos, K. Chatzipanagiotou // *Journal of Relationship Marketing*. – 2007. – Vol. 6. – Issue 1. – Pp. 63–87. 5. Третьяк О. А. Сетевые формы межфирменной кооперации / О. А. Третьяк, М. А. Румянцева // *Российский журнал менеджмента*. – 2003. – № 2. – Т. 1. – С. 25–50. 6. Лазарев И. А. Новая информационная экономика и сетевые механизмы развития / И. А. Лазарев, Г. С. Хижа, К. И. Лазарев. – М. : Дашков и Ко, 2005. – 240 с. 7. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Гордон ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с. 8. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / [под общ. и научн. ред. Сергеева В. И.]. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 976 с. 9. Паринов С. И. К теории сетевой экономики / С. И. Паринов. – Новосибирск : РАН, 2002. – 168 с. 10. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / ред. кол. : О. С. Мельничук та ін. – К. : Наукова думка, 1983. – Т. 4. – 656 с. 11. Философский энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1983. – 840 с. 12. Аверьянов А. Н. О природе взаимодействия / А. Н. Аверьянов. – М. : Знание, 1984. – 64 с. 13. Германчук А. М. Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики [Електронний ресурс] / А. М. Германчук. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/German.pdf. 14. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/a4.pdf.

Інформація про автора

Яккінд Вікторія Павлівна – канд. екон. наук, викладач кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: kafpeco@hneu.edu.ua).