

## ПОГЛИБЛЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ В СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток маркетингу кінця ХХ століття характеризується появою моделі сіткової взаємодії в промисловому маркетингу і концепції маркетингу стосунків. Взаємодія, інтеграція в єдиний процес стають основною ланкою механізму здійснення зв'язку виробництва і споживання, інтереси маркетингу зміщуються у цьому напрямку. Від розуміння підприємства як автономної господарчої ланки здійснюється підхід до ланцюга взаємодіючих фірм і окремих суб'єктів ринку, що спільно беруть участь у створенні, розподілу й доведенні до кінцевих споживачів цінностей. Ланцюжок створення цінностей реалізує взаємодію виробничої і споживчої ланки, балансує пропорції виробництва і споживання, вибудовує взаємовідносини на взаємовигідній основі. При такому сприйнятті ринкової організації маркетинг виконує функцію узгодження діяльності різних організацій в системі їхньої взаємодії (рис. 1).



Рис. 1 – Елементи орієнтації на стосунки (розроблено автором)

Використання цієї концепції передбачає розгляд розподілу продукції як комплексу розподільчих стратегій, що включає створення системи взаємовідносин і удосконалення переміщення товарів, послуг та інформації з метою залучення споживачів, їхнє утримання і активізації взаємовідносин з ними.

Зазначена концепція передбачає перехід до поглиблення партнерських стосунків, розповсюджуючи їх не тільки на реалізацію традиційних функцій розподілу, а й на всіх учасників процесу розподілу продукції, які прямо чи опосередковано беруть участь у формуванні, здійсненні і управлінні процесом розподілу продукції із сфери виробництва у сферу виробничого чи особистого споживання. В рамках концепції маркетингу стосунків в якості важливішого пріоритету визначається підтримка і розвиток зв'язків з існуючими партнерами замість залучення нових. Морган Р. та Хант Ш. довели, що довіра і прихильність є основою ефективних взаємовигідних відносин [1]. Ці принципові переваги маркетингу стосунків необхідно використовувати при управлінні процесом розподілу продукції в умовах глобалізації ринку України.

Маркетинг стосунків забезпечує довгострокове виживання або стійкість підприємства в зовнішньому середовищі, яке стає все більш динамічним. Зростаючі ризики змушують учасників розподілу продукції підприємства тісніше взаємодіяти один з одним, розділяючи їх між усіма. За рахунок взаємодії підприємство домагається стійкої ринкової позиції в довгостроковій перспективі. Іншими словами, ефективна взаємодія з учасниками розподілу продукції дозволяє підприємству стабілізувати ринковий простір, домогтися більшої керованості попиту, а значить і більш високої стійкості всього бізнесу, який все частіше реалізується не одним великим підприємством, а цілою мережею взаємопов'язаних партнерів. У зв'язку з цим, управління процесом розподілу продукції в сучасний етап розвитку полягає у врахуванні ефекту емерджентності при взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, що забезпечує їх гармонійну взаємодію.

Герцик, В. А. Поглиблення партнерських стосунків в системі розподілу продукції підприємства [Текст] / В. А. Герцик // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 48-49.