

---

---

# ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА І РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

---

---

УДК 658.114.2

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

**О.С. Тєлєтов**

*Сумський державний університет, м. Суми*

*Статтю присвячено проблемам партнерського маркетингу, що в умовах трансформаційної економіки є маловивченими. Підтверджено актуальність розвитку довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків. З цією метою створюються відповідні ланцюжки цінностей у зовнішньому середовищі, вдосконалюються стосунки всередині промислового підприємства, а також видозмінюються функції відповідних маркетингових служб.*

### ВСТУП

В умовах глобалізації сучасної економіки виникає все більше і більше ситуацій, де засоби традиційного маркетингу не спрацьовують. Це зумовлено тим, що, постійно змінюючи партнерів з виробничо-торговельної діяльності, підприємству все важче і важче конкурувати з підприємствами, які мають довготривалі взаємовигідні стосунки з партнерами по бізнесу, будуючи з ними ланцюжки цінностей. Такі стосунки якоюсь мірою є відновленням характерних для часів планової економіки постійно діючих господарських зв'язків, але на відміну від примусового їх призначення йдеться про добровільність та взаємну користь створюючих їх суб'єктів. Вивчення та вдосконалення цього процесу охоплює напрямок маркетингової діяльності, що останнім часом одержав назву партнерського маркетингу. Певний досвід його застосування на промислових підприємствах України показує можливість їх узагальнення та розвитку.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Як стверджується в [1, с. 246], *партнерський маркетинг* – “процес налагодження, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає його орієнтація на обслуговування кожного споживача індивідуально, з урахуванням специфічних потреб та особливостей. Тобто в перспективі йдеться про можливість розповсюдження партнерського маркетингу (маркетингу партнерських відносин, маркетингу партнерських стосунків тощо) на індивідуального споживача, поширюючи досвід на все більші види товарної продукції. На даному етапі в країнах трансформації економіки від планової до ринкової гостро стоїть проблема відновлення чи створення партнерських стосунків виробників промислової продукції взагалі й виробничо-технічної продукції зокрема. Їх дослідженню (наведенню позитивного досвіду, аналізу помилок та перспектив розвитку) і присвячено дану статтю.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

На сьогодні глобалізація світової економіки і підвищення конкуренції практично в усіх напрямках її розвитку змушують підприємство постійно вдосконалювати стосунки між суб'єктами маркетингової діяльності: постачальниками, посередниками, продавцями, споживачами. Ці стосунки виникають у процесі цілеспрямованої діяльності людини і, змінюючи її психічний стан, формують певні стратегії поведінки. Стосунки поділяються як на зовнішні, що діють відповідно до створюваних маркетингових ланцюжків цінностей [2], – *виробник-постачальник, виробник-споживач, виробник-посередник, виробник-продавець*, так і на внутрішні – *менеджер-власник, менеджер-фахівець, менеджер-менеджер і фахівець-фахівець* тощо. Зовнішні стосунки більш досліджені та зрозумілі. Про них, зокрема в [3], говориться, що негативні емоції від першої зустрічі здебільшого призводять до зміни партнера, а позитивні, що виникли при першому спілкуванні споживача (посередника та ін.) з менеджером-професіоналом, приємним, товарицьким та терплячим, формують поведінку, спрямовану на подальший контакт (від другої закупівлі до створення так званих довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків) [4]. Їх поведінка визначається психофізіологією індивіда, в основу якої покладені існуючі одночасно *спонукальні* причини (цілі, наміри, прагнення, зовнішні чинники), що забезпечують активізацію і спрямованість поведінки, та *регуляційні* причини (мислення, здібності, пам'ять, увага, уява, сприйняття, характер, відчуття, емоції, темперамент), що відповідають за те, як формується поведінка від початку до кінця конкретної ситуації. Внутрішні стосунки доповнюються та ускладнюються стосунками всередині підприємства, компанії, фірми, статусом та станом окремого працівника: рівнем заробітної плати, конкуренцією за зайняттям певної посади, прихильністю керівництва та ін.

Усі згадані суб'єкти маркетингової діяльності утворюють складну систему взаємодії та взаємозалежності. Метою створення партнерського маркетингу є надання споживачу, постачальнику, посереднику довготривалих переваг, що потребує спільних зусиль функціональних підрозділів маркетингової орієнтації підприємства-виробника [5]. В [1], зокрема, зазначено, що на відміну від традиційного маркетингу “на початку XXI століття акценти у підходах до роботи з клієнтурою змінюються. Крім використання стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів і здійснення трансакцій, підприємства прагнуть зберегти своїх клієнтів. Особливо це характерно для промислового маркетингу, коли продавцями і покупцями є підприємства та організації. До факторів, які характеризують відносини “постачальник – покупець”, належать рівень стосунків між контрагентами, їх технічна обізнаність, збутові можливості, гнучкість і здатність до адаптації, надійність постачання, цінова конкурентоспроможність, організаційна ефективність, рівень інтеграції тощо. Співпраця “постачальник – покупець” набуває таких форм: 1) чиста трансакція або одинична закупівля; 2) повторна трансакція – придбання товарів декілька разів у одного постачальника; 3) довготривалі відносини, які передбачають певний рівень співпраці між постачальником і покупцем (мають переважно антагоністичний характер); 4) партнерські відносини – постачальник тісно співпрацює з покупцями та іншими партнерами в пошуках способів пропозиції клієнтам товарів вищої споживчої цінності; 5) стратегічні союзи – постачальник і покупець у межах міжфункціональної кооперації створюють тимчасові об'єднання (альянси). Стратегічні союзи утворюють з метою забезпечення безперервного надходження товарів для виробничого процесу клієнта; виконання програм випуску нової продукції; спільного захоплення певного ринку; здійснення спільних

технологічних програм. Необхідними умовами функціонування стратегічного союзу є налагодження тісних контактів між учасниками кооперації; широкий обмін інформацією; відкритість і прозорість інформаційних потоків; спільне планування і фінансування діяльності; виконання запланованих дій”.

Партнерські стосунки почали складатися ще за стародавнього світу з так званого виготовлення продукту на замовлення. Наведемо такий приклад. З того часу і до завершення феодальних стосунків одяг здебільшого шили вдома. У XIX столітті, під час становлення капіталізму, у Європі народилися славнозвісні фрази, що стали класичними “... Ви вдома шили плаття чи придбали у магазині?...” або “Вот он, Кузнецкий мост, наряды и обновы...” (О.С. Грибоедов, «Горе от ума»), що показують переорієнтацію заможних жінок до професійно промислово виготовленого одягу. У повоєнні часи всередині XX століття знову значна кількість жінок одягається у приватних кравців. З поступовим збільшенням кількості та різноманітності одягу більшість із клієнток поступово перейшла на споживання промислово виготовлених товарів. Але з підвищенням життєвого рівня населення на сьогодні знову відчувається можливість певної частини жінок одягатися в ательє чи особистих кравців, поєднуючи індивідуальні потреби і побажання з новими технологіями. Це виникає тому, що прагнення окремої людини, здебільшого, мають певні межі. Наприклад, 10 пар взуття для кожного – розумна необхідність, а вже 100 – практично ні до чого, або середні потреби у варіантах їжі не перевищуватимуть біологічні норми споживання тощо [6].

Тобто на прикладі товарів широкого вжитку ми бачимо класичні конкурентні відносини і характерні для них незалежні стосунки між суб'єктами економічної діяльності. Зміна партнера може відбутися досить швидко, без суттєвих змін у відповідних комплексах маркетингу товаровиробників.

Проаналізуємо три види взаємозв'язків, що вирізняють закордонні та вітчизняні фахівці в партнерському маркетингу.

**1 Незалежні взаємозв'язки** характерні для ринків з великою кількістю виробників (продавців) і споживачів (покупців). У першу чергу ці зв'язки стосуються ланцюжка *виробник-постачальник*, тобто як товарів широкого вжитку для кінцевого споживача, так і матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів, які використовуються у процесі створення нових видів продукції. Тут мають поєднуватися засоби партнерського маркетингу з досвідом у сфері матеріально-технічного забезпечення, що забезпечують безперебійний процес виробництва та ефективне використання виробничих потужностей при мінімальній величині обігових фондів та авансованого капіталу. В умовах ринкової економіки після прийняття рішення про розроблення та/або випуск нового типу виробу, треба вирішити, які деталі, вузли, блоки чи агрегати промислове підприємство виготовлятиме самостійно, а які закупауватиме у сторонніх постачальників. Алгоритм вибору постачальників передбачає визначення потреби в їх продукції, формування вимог та пошук найбільш надійних з них, порівняльний аналіз постачальників між собою і прийняття конкретних рішень. Розроблюються критерії до постачальників щодо умов постачання: якості продукції, термінів, цін, форм оплати, принципів гарантійного та післягарантійного обслуговування. Готуються кваліфікаційні вимоги із зазначенням бажаних характеристик продукту та умов постачання, які надсилаються за списком до потенційних постачальників. Після отримання відповідей маркетолог з партнерських зв'язків і менеджер з постачання повинні об'єктивно оцінити всіх потенційних постачальників за рейтинговими шкалами відповідно до розроблених критеріїв [7].

На ринку товарів широкого вжитку процес прийняття рішень щодо закупівлі є простішим процесом, ніж на ринку товарів промислового призначення, де з боку виробника, що в даному випадку є споживачем, цей процес здебільшого складний та довгостроковий (вибір постачальників, оформлення замовлень, проведення переговорів, внесення змін до специфікації), що вимагає залучення певної кількості різних фахівців і осіб, які беруть участь у процесі прийняття рішень про закупівлю, а також значних витрат часу. Після остаточного постачання менеджер з постачання занотовує свої враження щодо роботи з постачальником до його рейтингової картки. Ця інформація є підставою для подальшої роботи з конкретним постачальником: призупинення подальших контактів, зменшення обсягів закупівель, повторних закупівель у попередній кількості, збільшення обсягів закупівель і, як кінцева мета, – створення довгострокових партнерських стосунків.

Найреєтинговіші постачальники є основою вдосконалення відносин між суб'єктами економічної діяльності, що в перспективі можуть перетворитися в маркетингові партнерські стосунки. Партнерський маркетинг робить найважливіші завдання матеріально-технічного забезпечення підприємства, як-от своєчасне та комплексне забезпечення виробництва необхідними матеріальними засобами; своєчасна поставка споживачам продукції високої якості; забезпечення найраціональнішого використання матеріальних ресурсів; покращення використання місцевої сировини та матеріалів, відходів виробництва, ліквідації понаднормативних запасів, організація правильного зберігання матеріальних цінностей; систематичне зниження витрат з матеріально-технічного забезпечення, вдосконалення структури служб матеріально-технічного постачання, встановлення раціональних економічних та транспортних зв'язків між постачальниками та споживачами; використання математичних методів та комп'ютерної техніки для розроблення планів та оперативного управління матеріально-технічним постачанням предметом створення взаємної цінності.

З боку виробника-постачальника на процес створення довгострокових партнерських зв'язків впливають такі два компромісні фактори: по-перше, він зацікавлений у довготривалих обсягах постачання великих партій товарів потужним споживачам, яких постійно шукає; по-друге, оскільки покупців таких товарів чимало, заміна одного на іншого не є катастрофою. Тому тут зі стратегій закупівлі найдоцільнішою є *стратегія конкурентного придбання*.

**2 Залежні взаємозв'язки.** Залежні взаємозв'язки налагоджують, коли одна зі сторін домінує над іншою (так звана *стратегія домінації*). Газова криза між Україною і Росією через ціну за 1000 м<sup>3</sup> з початку 2006 року, час від часу поновлюючись, тримає у напрузі всю країну. Відкинувши політичний аспект цієї проблеми, розуміємо, що існує об'єктивна для обох країн (України і Росії) можливість вирішити цю проблему із взаємною зацікавленістю. Наприклад, Росія могла б погодитися на безкоштовний відсоток від загальної потреби за транзит газу до Європи. Тоді питання щорічного підвищення ринкових цін для України було б не доречним. З іншого боку, погодившись і на подальшу експлуатацію російської військової бази у Севастополі, після 2017 року Україна, наприклад, змогла б теж додатково одержати значну частину відповідних пілг із забезпечення газом своєї економіки.

Розрив постійно діючих господарських зв'язків підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію, має негативніші наслідки. Всі офіційні та неофіційні версії причин низки катастроф, що призвели до загибелі мешканців житлового будинку в Броварах, пасажирського літака у Криму, глядачів на львівському аеродромі "Скнилів", щорічної загибелі сотень шахтарів у забоях (тільки на славнозвісній шахті

ім. Засядька було три нещасні випадки "... прицільно б'ють в одну точку – економічну" (газета "Галицькі контракти", стаття "Авіація: гроші на бочку"/ 2002. – №32/33. – С.8). Здебільшого вони стосуються випуску та експлуатації виробничо-технічної продукції: військових ракетних комплексів, бойових літаків, обладнання для гірничо-добувної промисловості тощо. Тобто маємо досить широкий спектр причин нехтування експлуатацією існуючих товарів (у класичній маркетинговій літературі вони одержали назву "business to business" та вдосконаленням виробництва їх нових моделей. Спричиняє їх нехтування двома більш складними взаємозв'язками в загальному ланцюжку *постачальник-виробник-посередник-споживач*. Але було б неправильно твердити, що для стосунків виробника товарів виробничо-технічного призначення незалежні взаємозв'язки не характерні. Так, виробництво і експлуатація каруселей належить саме до таких. Порухення партнерських стосунків з цих видів товарів останнім часом в Україні призвело до випадків загибелі людей під час їх експлуатації, чого раніше не траплялося.

Погіршення партнерських стосунків з інших груп товарів, хоч і не призводить до прямих людських жертв, теж негативно впливає на розвиток української економіки. Внаслідок закінчення епохи так званої "холодної війни", послаблення політичної напруги між країнами-членами НАТО та країнами колишнього соцтабору, ліквідації Варшавського договору різко зменшилася потреба в наукових дослідженнях з міцності існуючих і створення нових матеріалів для військової техніки. Потреби у них здебільшого задовольнялися Сумським ВО "Електрон" (до 1983 року - Сумський завод електронних мікроскопів ім. 50-річчя ВЛКСМ, з 1993 року – АТ "Селмі"), у загальному обсязі виробництва якого техніка научного приладобудування в різні роки становила 70-90%, з яких третину, а то й більше займали електронні мікроскопи. В умовах планового господарства це зрозуміло. Тут було сконцентровано відповідні конструкторські та технологічні кадри, науково-дослідна тематика мала одинадцять напрямків тощо (для порівняння: відомі закордонні фірми "Філіпс", "Хітачі", "Фіннігат-Мат" та інші мали максимум три напрями при виробництві цієї продукції, яка в загальному обсязі становила лише 5-7%). Директивне розподілення в минулому, а також непрямий вплив на постійно виникаючі внаслідок недосконалих виробничо-технічних виробів катастрофи (приклад Чорнобильської (1986 р.), Харківської (1995 р.) аварій, коли понадтермінове використання водяних насосів призвело до багатоденної відсутності питної води в місті-мільйонері), так і не змінили ситуацію, – вчені відповідного наукового напрямку працюють на старій, не надточній техніці, без автоматизованої обробки тощо. Постійні намагання фахівців АТ "Селмі" одержати замовлення від держави або галузевих міністерств загалом завершилися невдачею, внаслідок чого виробництво наукоємної високотехнологічної техніки різко знизилося, наукові школи не можуть одержати результатів, що відповідають сучасному рівню розвитку науки, та т. ін.

У літку 2004 року майже десятирічні спроби налагодити довгострокові взаємовигідні зв'язки з вітчизняними споживачами нарешті завершилися успіхом (на той час підприємство в основному працювало на російський ринок переважно з напрямку виробництва ізотопних мас-спектрометрів, що використовуються в ядерній енергетиці). З 1991 року штат працюючих скоротився вчетверо, а річний обсяг виробництва в натуральних показниках вже був у декілька разів менший, ніж у 70-80-их роках минулого століття. Після відвідин сусідньої Білорусі один і керівників Кабінету Міністрів на нараді промисловців звернув увагу присутніх на наявність на ринку значної кількості білоруської виробничо-технічної продукції поруч з аналогами відомих у світі фірм. З боку менеджерів АТ "Селмі" йому було продемонстровано економічне

обґрунтування потреби в електронних мікроскопах для сучасних наукових і прикладних досліджень в Україні, яка не може бути задоволена внаслідок значного недофінансування фундаментальної і прикладної науки, медицини тощо з бюджету, що б давало змогу встановити з ними взаємовигідні партнерські стосунки. Уряд пішов на виділення з бюджету додаткових \$ 7 млн для цих галузей, що мало поступово створити нову цінність завдяки застосуванню ДВПС. На жаль, політичні події 2004 року в Україні не дозволили підприємству одержати ці гроші й бюджетні організації залишилися без зазначених виробів. Це типовий приклад необхідності створення взаємозалежних зв'язків партнерського маркетингу.

**3 Взаємозалежні зв'язки.** Характерні для ринків із незначною кількістю виробників і споживачів. За умов залежності одного суб'єкта маркетингової діяльності від іншого бажаною є *стратегія кооперації*, коли обидві сторони готові налагодити взаємні стосунки та вільний обмін інформацією, налаштовані на створення нової цінності та довготривалої вигоди. Створення таких тісних стосунків у ланцюжках *виробник-постачальник, виробник-споживач, виробник-посередник, виробник-продавець* ставить суттєвий вхідний бар'єр для проникнення в галузь нових конкурентів.

Прикладом стратегії кооперації може служити поновлення партнерських стосунків між Україною і Росією зі спільних виробництва та експлуатації пасажирських авіалайнерів, зокрема літаків загальновідомого конструкторського бюро Антонова, кінцеве збирання яких здійснює київське підприємство "Авіант". Переговори з Росією щодо постачання на її ненасичений ринок авіаційних перевезень літаків з маркою АН почалися під час авіасалону в серпні 2007 року в підмосковному місті Жуковському. За словами представника російської сторони, загальна кількість необхідних пасажирських літаків становить тисячу одиниць. Взаємна користь тут очевидна. По-перше, це забезпеченість внутрішніх російських пасажирських перевезень недорогими та пристосованими для цього машинами. По-друге, пілоти і обслуговуючий персонал і Росії, і України зможе працювати у звичних для себе умовах. По-третє, на сьогодні внутрішні українські маршрути дуже обмежені, й виходу з цього стану через можливість використання пасажиром залізничного та автомобільного транспорту практично немає. Транзитні ж україно-російські і російсько-українські перевезення забезпечать значну завантаженість через можливість дістатися кінцевого населеного пункту без додаткових пересадок. По-четверте, це більша завантаженість виробничих потужностей та перспективні можливості впровадження науково-дослідних, конструкторських та технологічних інновацій в конкретну продукцію та комерційне виробництво. Окрім цього, повертається реальна надія на поновлення партнерських відносин щодо створення військово-транспортного літака. Сподівання, що Україна з ним зможе самостійно вийти на закордонні ринки, насправді виявилися безпідставними. І справа не в тому, що Росія в одноосібному порядку вийшла з проекту, а в тому, що міжнародні компанії-виробники авіаційної техніки, які володіють засобами партнерського маркетингу, прикладають зусилля для існування суттєвого вхідного бар'єру для проникнення в галузь нових конкурентів. Це положення має під собою зрозуміле соціально-економічне підґрунтя. Тільки в Західній Європі персонал фірм-виробників аналогічної продукції становить близько 40 тис працівників, і кожен з них не хоче втрачати свою роботу.

Партнерський маркетинг в напрямку вдосконалення внутрішніх стосунків діє в поєднанні з менеджментом персоналу, ПР-діяльністю, створенням та вдосконаленням корпоративної культури підприємства, компанії, фірми. Організаційна структура стає ефективною, коли вона

належною мірою заповнюється відповідними фахівцями. Все частіше менеджери-маркетологи, що супроводжують продукцію від виробництва до кінцевого споживача, стають консультантами, працюючи з покупцями для того, щоб принести користь своєму підприємству. Як зазначено в [8], завдання відповідного персоналу полягає в тому, щоб працювати з іншими фахівцями підприємства-виробника, споживачами, постачальниками та посередниками для одержання нової цінності, якої вони прагнуть. Власник процесу створення ДВПС повинен бути інтегратором і одержувати за успішну інтеграцію як винагороду, так і визнання. Якщо ж люди, що обслуговують покупця від фірми товаровиробника, не підконтрольні власнику процесу, система трудових ресурсів стає складнішою. Це типова ситуація для виробників, що продають свої товари через дилерів, роздрібних торговців тощо. В Україні такий стан зберігається тому, що канали розподілу продукції частенько підпорядковані одній або декільком приватним особам, що є власниками процесу взаємовідносин між виробником і споживачем та повністю привласнюють собі маржинальний надприбуток. Безпосередньо ж працюючий зі споживачами персонал таких фірм, що фактично одержує заробітну плату, у створенні процесу ДВПС малозацікавлений.

Стимулювання персоналу на побудовання партнерських стосунків із споживачами, постачальниками, посередниками є основним завданням створених заново або трансформованих уже існуючих служб промислових підприємств. Ще в 90-х роках минулого століття деякі потужні підприємства переорієнтували партійні комітети і соціальні підрозділи в своєму складі на послідовнішу та комплекснішу роботу з персоналом. Такі підприємства свого часу мали структурно сконструйовану та ідеологічно спрямовану діяльність. Наприклад, так звані політдні партійні комітети використовували досить ефективно. Ставилася мета, щоб протягом одного виборного терміну (2-3 роки) кожен з менеджерів вищої ланки управління підприємством виступив перед працюючими кожного з існуючих підрозділів. Цей метод, що зараз можна віднести до ПР-заходів робив діяльність кожної з підпорядкованих керівникові дільниць прозорою, знімав напругу між персоналом та кожним із менеджерів, представляв останнього більш доступним для спілкування, давав можливість відчутти реальні настрої у колективі та прийняти відповідні управлінські рішення. Структури, що досліджували соціально-психологічний стан у колективах підприємств або навіть їх структурних підрозділах (за відповідною постановою такого фахівця вводили до штатного розпису цехів чи відділів, що мали кількісний склад більше 600 осіб), поступово перетворилися на *службу взаємовідносин зі службовцями* [там само].

Ці відносини також належать до системи внутрішніх комунікацій компанії, підприємства, фірми, що є інструментом, підтримуючим зв'язок керівництва з персоналом та організації в цілому з кожним із її співробітників і по'єднують у собі: 1) *стосунки між керівництвом і підлеглими*. В них, з погляду партнерського маркетингу, головним є готовність топ-менеджерів вислуховувати ідеї підлеглих з цього напрямку і надання певної самостійності відповідно до них. 2) Другим засобом підвищення ефективності є побудова стосунків *між собою співробітників* (фахівців, технічних виконавців). Це окремий напрямком ПР-діяльності в роботі, за допомогою якого можна впливати на соціально-психологічний клімат на підприємстві чи його підрозділі, виявляти неформальну систему міжособистісних взаємин персоналу та підпорядковувати його загальній меті партнерського маркетингу. 3) *Формування поняття корпоративної культури* узвичаїлося в економічно розвинених країнах у 20-і роки минулого століття, коли виникла необхідність упорядкування взаємин усередині великих фірм,

підприємств і корпорацій, а також усвідомлення їхнього місця в інфраструктурі економічних, торгових і промислових зв'язків. У системі промислового маркетингу корпоративна культура є важливою умовою успішної роботи суб'єкта економічної діяльності, фундаментом її динамічного зростання, передбачає створення комфортних соціальних, побутових, психологічних та інших умов, що у протилежному випадку може обернутися байдужістю співробітників з погляду створення довготривалих взаємовигідних стосунків на самому підприємстві. Корпоративна культура – це, скоріше, не організаційні моменти, а ціннісні установки у своїй роботі. Головна компонента корпоративної культури – це прагнення і готовність до змін у переході від традиційного до партнерського маркетингу. Тут дуже важливо поєднати традиції і звичаї, які склалися на конкретному підприємстві, з підходами та тенденціями, що складаються в бізнесі і можуть зашкодити взаємному порозумінню, а також із бажанням кожного працівника служби маркетингової орієнтації (маркетолога, менеджера, рекламіста, агента з продажу) планувати свою особисту кар'єру.

Таким чином, політика маркетингу партнерських стосунків усередині компанії, підприємства, фірми має бути спрямована на формування загального ланцюжка цінностей, заснованих на усвідомленні загальних цінностей: знання – розуміння – відповідальність за їх виконання. Кінцевою метою реалізації маркетингу партнерських відносин є створення організаційних структур, в якій, окрім інших служб маркетингової орієнтації, передбачені такі підрозділи: взаємодій з постачальниками, взаємин із старими і новими споживачами, взаємодії з посередниками та стосунків усередині компанії, підприємства, фірми.

#### ВИСНОВКИ

Отже, партнерські стосунки можна поділити на зовнішні – між виробником, постачальником, посередником, споживачем та внутрішні – між власником, менеджером та фахівцем. Партнерський маркетинг – це спільні зусилля функціональних підрозділів маркетингової орієнтації підприємства-виробника, споживача, постачальника, посередника зі створення довготривалих взаємовигідних переваг. Основою створення довготривалих взаємовигідних партнерських стосунків є три види зв'язків: незалежні, залежні і взаємозалежні. Внутрішні стосунки мають розвиватися в напрямку вдосконалення корпоративної культури підприємства. Кінцевою метою реалізації партнерського маркетингу є вдосконалення організаційних структур маркетингової орієнтації з метою створення нових ланцюжків цінності постачальників, споживачів, посередників.

#### SUMMARY

##### CONCEPTUAL BASES OF RELATIONSHIP MARKETING USAGE IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

*A.S. Teletov*

*This article is about insufficiently explored problems of relationship marketing in transformational economics. The topicality of development of long-run reciprocal partnership is confirmed. That is why certain chains of values are created in the external environment, labor relations are progressed in industrial enterprise and also the functions of certain marketing services are changed.*

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кузьмін О. Маркетинг партнерський. Економічна енциклопедія. - Київ.: Видавничий центр "Академія". - 2000. - Т2. - С. 246-247.



2. Телетов О.С. Створення нових цінностей для споживачів як складова маркетингу партнерських відносин // Формування ринкової економії: Зб. наукових праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К.:КНЕУ. – 2005. – С. 142-152.
3. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 25-30.
4. Телетов О. С. Маркетинг партнерських стосунків у системі виробництва і споживання промислової продукції. У книзі “Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку”. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. – С.58-117.
5. Телетов О.С. Організація маркетингових служб партнерських стосунків на підприємстві // Вісник СумДУ. – 2005. – № 2 (74). – С.105-113.
6. Телетов О.С. Маркетинг партнерських відносин як майбутній компонент загальної стратегії промислового підприємства // Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 4. – С. 149-162.
7. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
8. Гордон Я. Маркетинг партнёвских отношений. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.

**Телетов О.С.**, канд. екон. наук, СумДУ, м. Суми

*Надійшла до редакції 1 жовтня 2007 р.*