

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## **ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН**

Взаємодія підприємств передбачає формування та впорядкування відносин між ними, яке може здійснюватися в різних організаційно – правових формах. За останні десятиліття в українській промисловості у зв'язку з трансформаціями вимог ринку відбувається зміна даних форм. Формування конкурентного середовища призвело до запозичення українськими підприємствами західного досвіду створення нових організаційних структур на засадах маркетингу партнерських відносин, що розрізняються за окремими галузями [1].

Яскравим прикладом взаємодії підприємств на засадах маркетингу партнерських відносин є функціонування підприємств машинобудівного комплексу та суміжних галузей. У наявних умовах розвитку українського ринку, партнерства є найбільш раціональною формою взаємодії підприємств машинобудування. Стійкий характер кооперації, а також зменшення технологічних циклів і, як наслідок, більш швидке реагування на потреби споживачів дозволяє знизити витрати взаємодії, а автономність учасників дозволяє зосередити ресурси на розвитку ключових компетенцій підприємства та гнучко пристосовуватися до змін ринкової кон'юнктури, розподіливши відповідні вигоди та ризики між партнерами. Ця тенденція набуває особливого значення у зв'язку з індивідуалізацією споживчого попиту на промисловому ринку, що означає, не тільки зростання асортименту товарів, а і зниження ступеня серійності виробництва, розвиток інноваційної активності. За таких умов першочерговою проблемою, яку треба вирішувати при формуванні партнерств, є управління взаємовідносинами учасників у межах цього партнерства.

Управління взаємовідносинами у партнерствах можливо розглядати у контексті концепції Supply Chain Management (SCM), яка застосовується для позначення більш кооперованого і координованого підходу до управління каналами збуту, та Partner Relationship Management (PRM) [2,3]. Остання концепція, на відмінну від SCM, розглядає не тільки важливість стратегії та структури каналу, а і процеси поведінкової взаємодії партнерів.

Проведений аналіз такої історично важливої для України підгалузі машинобудування як гірниче машинобудування показав відсутність форми взаємодії між підприємствами типу «партнерство». У той же час специфіка взаємозв'язків між підприємствами цієї підгалузі, а також з підприємствами суміжних підгалузей об'єктивно спонукає до формування такого типу відносин. Управління такого роду партнерством стає не просто управлінням інтегрованим переміщенням матеріалів, продуктів та інформації, а управлінням потребами усіх ділових партнерів від постачальника матеріалів до кінцевого споживача для досягнення спільної мети. Необхідність узгодженого механізму щодо управління процесами взаємодії потребує застосування концепції управління типу Partner Relationship Management (PRM).

Ефективне управління в вертикальних партнерствах можливо лише при наявності координації, що забезпечувала б стійкий характер кооперації при автономності підприємств-учасників. Ці умови можливо виконати, якщо функції планомірної організації взаємовідносин здійснити на базі інтегрованого технологічного ланцюга шляхом їх делегування одному з учасників, так званому підприємству-інтегратору.

В основі інноваційної моделі управління на базі підприємства - інтегратора лежить припущення, яке пов'язано зі ступенем його впливу на контрактні відносини у партнерстві. Чим вище даний ступінь у партнерстві, тим більше можливостей у підприємства-інтегратора забезпечити управління взаємовідносинами у партнерстві. Тому, у якості основного критерію обрання підприємства-інтегратора запропоновано використовувати ступінь впливу підприємства на інших учасників, який встановлюється шляхом розрахунку ступеня залежності кожного учасника партнерства від інших. Ступінь є комплексним показником, який обчислюється шляхом присвоєння балів його детермінантам методом експертних оцінок.

1. Решетілова Т. Взаємодія підприємств гірничого машинобудування в каналах забезпечення і збуту / Т. Решетілова, Т. Куваєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2016. – № 6 (54). – С.123-132.

2. Rushton A. The Handbook of Logistic & Distribution management / A. Rushton, Ph. Croucher, P. Baker. – Great Britain: Kogan Page, 4th edn, 2010. – 665p.

3. What is Partner Relationship Management (PRM), and Why is the ROI so High? [Electronic resource]. – Access mode: eurolanresearch.com/wp-content/uploads/2014/05/ROI-of-PRM.pdf.