

**ГОЛЬЦ Т.А., РАЙКО Д.В.**, канд. екон. наук

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПАРТНЕРІВ**

**Вступ.** Сьогодні однією з найвпливовіших тенденцій розвитку світових промислових ринків стає інтеграція підприємств і створення ефективних корпоративних структур, які засновані на розширенні партнерських відносин і які дають можливість кожному їх учаснику отримати певний рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності.

**Постановка завдання.** Разом з тим, незважаючи на актуальність і практичну спрямованість процесів інтерактивної взаємодії підприємства з бізнес-партнерами, ці процеси практично не розглядаються у вітчизняній економічній літературі.

**Результати.** Проведений аналіз літературних джерел [1] показує, що існує багато визначень термів „партнерство” (табл. 1) та „привабливість”(табл. 2).

Наведемо своє визначення, привабливість у контексті маркетингу – це властивість підприємства – партнера задовольняти інтереси підприємства – виробника в процесі співпраці щодо випуску продукції або надання послуг.

**Таблиця 1** Визначення поняття „партнерство”

Автор	Зміст визначення
О. М. Азарян	Партнерство – форма співробітництва фірм, компаній, не закріплена в установчих документах, а підтримувана фактично
Н. І. Чухрай, Н. І. Хтей, Р. Патора	Партнерство – взаємовідносини, що передбачають укладання довгострокових угод, які гарантують збереження взаємних вигод у майбутньому
Я. Гордон	Партнерство – спільна діяльність двох або більше підприємств, яка передбачає створення нових цінностей для споживачів, а також спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії

Продовження табл. 1

Є. М. Палига, Д. С. Мельник	Партнерство – форма співробітництва між підприємствами, проміжне становище між конкуренцією і монополією
В. Савельєв	Партнерство – договірні відносини між декількома підприємцями, що дають можливість кожному з них отримати визначений рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності

С. П. Куш	Партнерство – відносини, в які вступає підприємство для створення довгострокових конкурентних переваг
П. Моліно	Партнерство – спільна взаємодія підприємств, при якій кожен з партнерів виконує певну частку обіцянок, даних споживачеві
Р. Уелборн	Партнерство – спільна діяльність, призначена для створення додаткової вартості за межами основних можливостей окремого підприємства
А. Н. Азріліян	Партнерство – одна з найважливіших юридичних форм організації підприємства, що створюється на основі договору, яким регулюються права та обов'язки партнерів
Р. С. Дяків	Партнерство – добровільна співпраця двох або декількох фізичних чи юридичних осіб, що беруть участь у спільних справах, проектах, програмах

**Таблиця 2** **Визначення поняття „привабливість”**

Автор	Зміст визначення
Є. П. Ільїн	Привабливість – мотиваційний фактор, на основі якого виникає прихильність як специфічне емоційне відношення суб'єктів. Привабливість визначається схожістю суб'єктів по структурі установок і оцінок та необхідністю взаємодії в процесі надання та отримання допомоги.
А. І. Донцов	Привабливість (групи) – загальний термін, що охоплює усі види задоволення потреб, які члени групи отримали або прагнуть отримати від перебування в групі
А. А Реан.	Привабливість – позитивне ставлення до професії, яке формується виходячи із значущих для людини чинників.
В. М. Снетков	Привабливість – фактор, що визначає вектор діяльності, виходячи з емоційно забарвлених, суб'єктивних симпатій людей один до одного.
С. І. Ожегов	Привабливий – такий що, приваблює, викликає прихильність до себе.
В. І. Карасев	Привабливість – міра потрібності або непотрібності об'єкту зовнішнього середовища, як такого що здатний задовольнити відповідні потреби.

**Список літератури: 1.** *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.