

Список літератури: 1. <http://www.chp.com.ua> 2. Товароведение непродовольственных товаров./ Под ред В.А. Агбаш. – М.: Экономика, 2006. – 230с. 3. Побутова холодильна техніка: стан і проблеми // Холодильна техніка, 2005. № 8. С.4-8. 4. Pugachevskiy, G. «Cost» category: challenges of significance and using in Commodity science [Text] / G. Pugachevskiy //Current trends in commodity science. – The Poznan University of Economics Publishing Hones. – V. 1. – P. 93-98.

Надійшла до редколегії 09.02.12

УДК 658.8

О.Є. ГАПОНЕНКО, канд. екон. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків

ОСОБЛИВОСТІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті виявлено суб'єктів партнерських відносин підприємства та визначено їх вплив на розвиток підприємства. Розкрито роль маркетингових досліджень у сучасному бізнесі.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетинг партнерських відносин підприємства, суб'єкти маркетингу партнерських відносин.

В статье выявлены субъекты партнерских отношений предприятия и определено их влияние на развитие предприятия. Раскрыта роль маркетинговых исследований в современном бизнесе.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинг партнерских отношений предприятия, субъекты маркетинга партнерских отношений.

The article is about determinations of subjects of partnership relations at the enterprise and they influence for the enterprise's development. There is role of marketing investigations in the modern business.

Keywords: marketings researches, marketing of partner relations of enterprise, subjects of marketing of partner relations.

Вступ. Нині можна цілком обґрунтовано стверджувати, що в розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу (від англ. Market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів market getting – завоювання ринку). Маркетингові дослідження – це одна з найважливіших складових частин діяльності підприємств, які зацікавлені в досягненні стабільного положення на ринку. Діяльність підприємства дуже тісно пов'язана з середовищем, яке його оточує. Пріоритетним напрямком розвитку підприємства стає підтримка довгострокових, надійних зв'язків з бізнес-партнерами, формування кола лояльних споживачів, тобто формування маркетингу відносин. Причому, ключову роль у побудові взаємовигідних відносин відіграють самі працівники підприємства – від звичайних робітників до акціонерів компанії. Власне робота однією командою, взаєморозуміння між вищим керівництвом і підлеглими дає

можливість сформувати позитивний імідж підприємства, який є необхідною умовою для побудови партнерських відносин.

Отже, кожне підприємство взаємодіє зі зв'язаними з ним групами, що здійснюють внесок у підприємство, одержують від нього компенсацію (у різній формі) і тому знаходяться з ним у відносинах взаємозалежності. Тому у діяльності підприємства треба враховувати мотиви діяльності зацікавлених осіб: власників, менеджерів та працівників підприємств, споживачів, конкурентів, держави, суспільства у цілому. Підприємство повинно задовольнити кожну з зацікавлених груп, створити сприятливі для своєї діяльності мотиваційні умови. Все це обумовлює актуальність дослідження не тільки з боку самого підприємства, а й з боку зацікавлених осіб. Щодо вивчення цього питання у науковій літературі, то можна виділити дослідження таких відомих українських вчених, як Заруба В.Я. [8], Ілляшенко С. М. [3], Чухрай Н. І. [9-10], Князик Ю. М. [11] тощо.

Постановка завдання. Мета статті полягає у формуванні концепції партнерських відносин підприємства та в обґрунтуванні доцільності її практичного використання.

Результати. Концепція холістичного (цілісного) маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності. Холістичний маркетинг визнає, що в маркетинговій справі важливим є розширений, інтегрований підхід. Холістичний маркетинг містить у собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг.

Холістичний маркетинг характеризують чотири основні категорії: інтегрований маркетинг (комунікації, товари і послуги, канали); внутрішній маркетинг (відділ маркетингу, топ-менеджмент, інші відділи); соціально-відповідальний маркетинг (етика, екологія, право, суспільство); маркетинг відносин (покупці, канал, партнери). Акцентуємо свою увагу на маркетингу відносин.

Маркетинг як концепція управління має реалізовуватись через погоджену взаємодію суб'єктів ринкової діяльності, через взаємовідносини цілком конкретних осіб, які підтримують і розвивають ці взаємовідносини. Так з'явився маркетинг взаємодії (Network Marketing), або маркетинг партнерських відносин (Relationship Marketing). Йдеться про розвиток зв'язку виробництва та спо-

живання, пропорції яких балансують у рамках маркетингової концепції управління, але методи, прийоми, інструменти цього приведення у відповідність до пропорцій виробництва та споживання постійно змінюються в міру того, як з'являються нові технологічні, економічні, інформаційні та організаційні можливості [3].

Партнерські відносини можуть розглядатися як відносини з приводу обміну, розподілу, споживання та виробництва цінностей в процесі діяльності зацікавлених груп. Суб'єктами маркетингу партнерських взаємовідносин виступають зацікавлені групи або стейкхолдери. Англійське поняття "stakeholder" ("держатель інтересу") було введено Є. Фріменом [1] та визначає стейкхолдерів як групи або індивідууми, які можуть впливати або на яких впливає досягнення організаційних цілей. Відносини зі стейкхолдерами: є динамічними комплексними зв'язками, які постійно видозмінюються в міру зміни впливу та стану бізнесу; визначаються відносинами між людьми, тому саме їх цінності особливо впливають на відносини [2]. Особливістю цих відносин є їх націленість не тільки на пропозицію товарів (робіт, послуг), а й на пропозицію відносин (партнерських).

Розглянемо особливості маркетингу партнерських відносин (МПВ) підприємства, наявність яких гарантує підприємству стабільне економічне існування, низький рівень ризику, можливість збільшення доходів і прибутку [3]. Існує декілька основних теорій та класифікаційних ознак стейкхолдерів (Теорія Роберта Фрімена, Теорія Ньюбоулда і Луффмана, Теорія Д. Поста, Л. Престона і С. Сахса, моделі Менделоу тощо), які дають можливість визначити групи (категорії) стейкхолдерів. Ці теорії намагаються дати відповідь на питання: "Хто і Що дійсно має значення в організації" [4]: Теорія Роберта Фрімена (1984), теорія Ньюбоулда і Луффмана (1989), теорія Stakeholder View Д. Поста, Л. Престона та С. Сахса (2002). Ньюбоулд і Луффман розділяють стейкхолдерів на чотири категорії [4]: групи впливу, що фінансують підприємство (наприклад, акціонери); менеджери, які управляють їм; службовці, що працюють на підприємстві (та їх частина, що зацікавлена в досягненні цілей організації); економічні партнери.

Деякі автори [5] поділяють стейкхолдерів на: зовнішніх (державні органи (інтерес – податки), споживачі (інтерес – якість і ціна продукту або послуги), громадські організації (інтерес – відсутність забруднення навколишнього середовища, нові робочі місця)) та внутрішніх (акціонери (інтерес – прибуток, роз-

виток), менеджмент підприємства (інтерес – продуктивність), інші працівники підприємства (інтерес – оплата праці)). Відповідно до моделі Менделоу (1991) всіх зацікавлених осіб можна класифікувати залежно від двох змінних – їхніх інтересів та їхньої влади [4]: 1) влада стейкхолдера визначає його здатність впливати на організацію; 2) інтерес стейкхолдера визначається його бажанням впливати на організацію. Отже, схема стейкхолдера: Вплив стейкхолдера = Влада x Інтерес. У [6] до стейкхолдерів віднесено наступні їх групи: інвестори, кредитори, менеджери підприємства, працівники підприємства, постачальники, споживачі (клієнти підприємства), суспільні й державні організації, оскільки від успішного функціонування підприємства залежить добробут економічної інфраструктури регіону. Відповідно до проекту ISO/WD 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності» до категорії "стейкхолдерів" відносять: неурядові організації, місцеві й регіональні громади, споживачів, постачальників, субпідрядників, клієнтів, службовців, акціонерів та ін. [7]. На основі опрацьованих літературних джерел пропонуємо до суб'єктів МПВ відносити постачальників, виробників, конкурентів, посередників, промислових споживачів, а також впливові інституції або контактні аудиторії.

У роботі [11] докладно розглянуто переваги для підприємства від формування маркетингу партнерських відносин: формування іміджу підприємства; забезпечення конкурентоспроможності підприємства; збільшення ринкової вартості підприємства.

Отже, маркетинг партнерських взаємовідносин – це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Важливим є не лише управління відносинами з покупцями, а й управління партнерськими відносинами. Результатом маркетингу відносин має бути формування унікального активу компанії, який називають маркетинговою партнерською мережею і який складається з самої компанії та зацікавлених у її роботі груп: покупців, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламних агенцій, університетських учених тощо. Таким чином, на ринку конкурують уже не окремі компанії, а цілі ділові системи. У цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найефективнішу систему. Принцип дії простий – достатньо створити дієву систему відносин із ключовими зацікавленими групами, і прибуток гарантовано.

Таким чином, можна зробити наступні **висновки** щодо необхідності і важливості розвитку маркетингу партнерських відносин підприємства. МПВ підприємства потребує глибокого вивчення і розуміння потреб споживачів, що дає можливість їх повнішого задоволення, а також підвищення результатів економічної діяльності суб'єктів, що задовольняють потреби споживачів.

Список літератури: 1. *Freeman, R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach.* – Boston, 1984. 2. *Шихвердиев, А. П.* Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления [Електронний ресурс] / Шихвердиев, А.П., Серяков А.В. – Режим доступу: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2007/2007-2/1/1.htm> – Назва з титул. екрана. 3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., професора *Ілляшенко С. М.* – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. – 727 с. 4. Википедия – свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Stakeholders> – Назва з титул. екрана. 5. Стейкхолдеры – Stakeholders // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.getwiser.com.ua/2007/08/16/stejkxoldery-stakeholders/> – Назва з титул. екрана. 6. Словарь терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prorobotu.net.ua/publications_terminalsfull.php?category=8&letter=%D1&&view=2192 – Назва з титул. екрана. 7. *Хохлявин, С. А.* Беспристрастность в оценке соответствия: методология ISO/PAS 17001:2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://quality.eur.ru/SERTIFIC/candour.htm> – Назва з титул. екрана. 8. *Заруба, В. Я.* Маркетинг партнерських стосунків у навчально-виховному процесі вищого навчального закладу / Заруба В.Я., Парфентенко І.А. // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – Том 2. – С. 66–73. 9. *Чухрай, Н.* Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія / Чухрай Н. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2002. – 315 с. 10. *Чухрай Н.І., Кривошурко Я.Ю.* Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Видавництво “Растр-7”, 2008. – 360 с. 11. *Князык, Ю.М.* Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/55.pdf – Назва з титул. екрана.

Надійшла до редколегії 17.01.12

УДК 658

О.Є. ГАПОНЕНКО, канд. екон. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків,
Г.В. ЧУБЧЕНКО, аспірантка. НТУ «ХПІ», Харків.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

В статті розглядається проблема виведення та просування нового товару на ринок за допомогою маркетингових інструментів. Досліджений механізм просування нового товару, наведені етапи комерціалізації товару та засоби реклами, що спрощують процес просування продукції для кінцевого споживача.

Ключові слова: позиціонування, просування, комерціалізація, маркетингові інструменти.

В статье рассматривается проблема выведения и продвижения нового товара на рынок с помощью маркетинговых инструментов. Исследованный механизм продвижения нового товара, приведенные этапы коммерциализации товара и средства рекламы, которые упрощают процесс продвижения продукции для конечного потребителя.

Ключевые слова: позиционирование, продвижение, коммерциализация, маркетинговые инструменты.