

Література:

1. Аделькин Ф. Результаты исследования социальной ответственности украинского бизнеса. К.: Блакить, 2005. – 349 с.
2. МакДональдз та суспільство [Електронний ресурс] / МакДональдс. – 2011. – Режим доступу: <http://www.mcdonalds.ua/ukr/pres-centr/pres-relizi/makdonaldz-v-ukraini-15-rokiv-napoleglivoi-praci>.

Галина КОЗАР

Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА ВЕДЕННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Донедавна основою маркетингу взаємовідносин виступав індивідуальний підхід до задоволення потреб споживача, що полягав у безпосередньому сприйнятті його реакції на певні товари чи послуги і формуванні взаємодії з ним. Проте трансформаційні відносини, які відбуваються в Україні, а також значний вплив глобалізації зумовили важливість такої взаємодії не тільки зі споживачами, а й між бізнес-партнерами, сформувавши таким чином новий підхід до ведення бізнесу з орієнтацією на майбутнє. Адже вітчизняні підприємства уже все більше інтегруються у господарські комплекси і виходять за межі локальних ринків, орієнтуючись при цьому на тривалі взаємини в бізнес-середовищі. Саме тому, значну увагу приділяють питанню маркетингу партнерських відносин, що є безумовно актуальним для вивчення та досліджень.

Сутність концепції маркетингу партнерських відносин полягає у формуванні довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди [1, с. 102].

Взагалі термін «партнерство» – це юридична форма організації спільної економічної діяльності декількох фізичних або юридичних осіб, проте в сучасному розумінні – це вид взаємин між різними суб'єктами, який полягає у формуванні єдиної позиції з певних питань та організації спільних дій. Специфікою партнерства є збереження кожним із партнерів відносної самостійності в основних аспектах діяльності. Тож партнерство як вид спільної діяльності полягає в рівноправності її учасників, що передбачає рівні права й обов'язки кожної зі сторін, а відтак, і взаємну відповідальність.

Отже, партнерство – це ідеальний варіант стосунків рівноправних суб'єктів, які усвідомлюють значення своїх дій для партнера і свою діяльність будують так, щоб виправдати сподівання партнера і досягти спільної мети. Партнерство можливе лише за умови взаємної довіри, впевненості та спільної діяльності, спрямованої на досягнення спільного результату. Саме партнерство

стає основою ведення бізнесу в ХХІ столітті і набуває форми стратегічного, яке в кінцевому випадку дозволяє говорити про те, що орієнтуючись на тривалі відносини, підприємство одержує довгострокові конкурентні переваги.

На сьогоднішній день підприємства, які відійшли від основ індивідуального маркетингу, і зрозуміли, що у результаті акцент із задоволення потреб споживача зміщується на боротьбу між підприємствами-конкурентами почали активно використовувати маркетинг партнерських відносин. Тобто ставити перед собою мету не досягнення абстрактних переваг над конкурентами, а здатність підтримувати відносини з покупцями через індивідуалізовані канали просування, асортимент, ціни та системи знижок, способи доставки [2].

Формування відносин довіри і співпраці – ось, що стає основою концепції маркетингу, і полягає в розробленні та реалізації спільних планів та стратегій створення спільних активів. Вчені довели, що таке ведення бізнесу несе безліч переваг, до яких належать: зниження адміністративних витрат, ефективніше використання ресурсів, покращання зв'язків, удосконалення нововведень та бізнес-діяльності загалом.

Отже, для ефективної реалізації намічених цілей та зміцнення ринкових позицій в конкурентному оточенні підприємствам необхідна адаптація до форм партнерських зв'язків та ефективне управління міжфірмовими взаємовідносинами.

Література:

1. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний маркетинг: підручник / Р. А. Фатхутдінов. – 2-е видання. – СПб.: Пітер, 2002. – 448 с.
2. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74089>.

Анна КОНДРАТЮК, Галина ЗАЯЧКОВСЬКА
Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості і цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним все більший об'єм інформації. Підприємства не можуть збільшувати об'єми своїх комунікацій пропорційно до збільшення об'єму інформації, доступної споживачеві. У цих умовах значення комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання ефективності використання потенціалу комунікаційного інструментарію стає найактуальнішим.