

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В УПРАВЛІННІ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ПІДПРИЄМСТВА

MARKETING INSTRUMENTS IN ENTERPRISE RELATIONSHIP MANAGEMENT

УДК 339.13:658.8

<https://doi.org/10.32843/infrastruct42-28>**Дзеніс В.О.**

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки і маркетингу
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Ус М.І.

к.е.н., доцент кафедри
економіки і маркетингу
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Dzenis Viktoria

Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics

Us Maryna

Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics

Метою статті є аналіз сутності та напрямів формування й управління взаємовідносинами підприємства і визначення ролі маркетингового інструментарію у цих процесах. Аналізуючи, систематизуючи та узагальнюючи наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, визначено основні напрями формування взаємовідносин підприємства, серед основних учасників відносин рекомендується розглядати персонал підприємства, споживачів, посередників, конкурентів та інших зацікавлених осіб. Формування відносин розглядається як цілеспрямований процес зі створення, встановлення та надання закінченої форми зв'язкам між суб'єктами ринку – потенційними партнерами. У процесі дослідження ідентифіковано цінність та взаємозалежність успішності управління взаємовідносинами підприємства з різними суб'єктами відносин. Перспективним напрямом подальших досліджень є визначення можливих форм і видів поглиблених взаємовідносин підприємства з партнерами, які дадуть змогу підвищити ефективність діяльності саме на основі маркетингового інструментарію.

Ключові слова: взаємовідносини підприємства, маркетинг взаємодії, управління, маркетинговий інструментарій, цінність відносин.

Целью статьи является анализ сущности и направлений формирования и управления

взаимоотношениями предприятия и распределение роли маркетингового инструментария в этих процессах. Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды отечественных и зарубежных ученых, определены основные направления формирования взаимоотношений предприятия, среди основных участников отношений рекомендуется рассматривать персонал предприятия, потребителей, посредников, конкурентов и других заинтересованных лиц. Формирование отношений рассматривается как целенаправленный процесс по созданию, установке и предоставлению законченной формы связей между субъектами рынка – потенциальными партнерами. В процессе исследования идентифицированы ценность и взаимозависимость успешности управления взаимоотношениями предприятия с различными субъектами отношений. Перспективным направлением дальнейших исследований является определение возможных форм и видов углубленных взаимоотношений предприятия с партнерами, которые позволят повысить эффективность осуществления деятельности именно на основе маркетингового инструментария.

Ключевые слова: взаимоотношения предприятия, маркетинг взаимодействия, управление, маркетинговий инструментарий, ценность отношений.

The purpose of the article is to analyze the essence and directions of forming and managing the relationships of the enterprise, and to determine the role of marketing tools in these processes. Analyzing, systematizing and generalizing scientific works of domestic and foreign scientists identified the main directions of formation of relations of the enterprise, among the main participants of relations it is recommended to consider the staff of the enterprise, consumers, intermediaries, competitors and other interested persons. Formation of relations is considered as a deliberate process for creating, establishing and completing the form of relations between market actors – potential partners. The experience of foreign countries is considered and it is concluded that the higher the level of interaction of an enterprise with market entities, the higher its competitiveness. The use of the scientific concept of marketing as a coordinating force of actions of entrepreneurs, staff of companies, consumers, helps to establish long-term mutually beneficial relationships, helping market interaction entities to realize and gain business benefits. The process of research identified the value and interdependence of the successful management of the relationship between the enterprise and various subjects of relations. The priority of marketing interaction as a tool that manages the actions of business structures, due to its importance in managing the relationship between the subjects of business interaction, the development of principles and methods for building mutually beneficial and long-term partnership. Several approaches to enterprise relationship management have been identified, but only by using a set of relationship management tools can an enterprise achieve a high level of competitiveness and increase the efficiency of its activities. It is determined that a promising direction for further research is to identify possible forms and types of in-depth relationships with the partners, which will allow to increase the efficiency of the activity on the basis of marketing tools.

Key words: enterprise relationships, interaction marketing, management, marketing tools, relationship value.

Постановка проблеми. Основною метою маркетингової діяльності будь-якого підприємства до недавнього часу було створення унікальної комбінації властивостей продукту, його ціни, інструментів комунікації та каналів просування, яка б забезпечила визначальну перевагу підприємству над конкурентами. Відчувши таку перевагу, покупці будуть прихильні до продукту підприємства, поки один із конкурентів не запропонує щось краще. За таких умов підприємства повинні постійно конкурувати між собою, відслідковувати зміни в комплексі маркетингу конкурентів та інших сферах діяльності, безперервно коригувати та адаптувати свої дії, що в результаті зміщує акцент із задоволення потреб споживача на боротьбу між підприємствами-кон-

курентами. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, динамічне урізноманітнення споживчих потреб висувають як важливий аспект успішної діяльності для господарюючих суб'єктів передбачуваність та прогнозованість взаємовідносин. Сьогодні тільки встановлення надійних, довготривалих та взаємовигідних відносин допоможе утримати існуючих споживачів і завоювати довіру нових. Таким чином, актуальність вибраної теми зумовлюється важливістю процесів управління взаємовідносинами підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у розвиток теорії та практики управління взаємовідносинами з суб'єктами ринку зробили праці зарубіжних та вітчизняних учених,

серед яких – Я. Гордон, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Т. Пітерс, М. Портер, Р. Уотерман, Г. Філліпс, С. Шовкопляс та ін.

Проте, незважаючи на значну увагу, приділену формуванню та управлінню взаємовідносинам підприємства зі споживачами, тема взаємодії підприємства з іншими суб'єктами ринку залишається недостатньо розвинутою, крім того, констатується відсутність єдиного підходу до самого розуміння сутності та необхідного маркетингового інструментарію управління взаємовідносинами підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз сутності та напрямів формування й управління взаємовідносинами підприємства, визначення ролі маркетингового інструментарію у цих процесах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасність характеризується усвідомленням суб'єктами ринку того, що конкурентна боротьба призводить лише до значних фінансових та часових утрат і не сприяє формуванню партнерських відносин, перереорієнтуванню своєї діяльності на основі концепції маркетингу взаємовідносин, або маркетингу взаємодії [1].

Різноманіття уявлень про маркетинг взаємодії зумовлює доцільність безлічі трактувань даної концепції в зарубіжній і вітчизняній літературі [2–4]. Так, Ф. Котлер розкриває поняття маркетингу взаємовідносин як практику побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами для встановлення тривалих привілейованих відносин [4]. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин, за розумінням вченого, – формування унікального активу компанії, який називається маркетинговою системою взаємодії.

С. Ілляшенко доводить, що маркетинг взаємовідносин – це стратегія бізнесу, яка спрямована на зниження витрат і підвищення рентабельності за рахунок зміцнення задоволеності потреб клієнтів,

створення лояльності та налагодження довготривалої взаємодії з економічними контрагентами [5].

С. Шовкопляс розглядає взаємовідносини підприємства як поняття, що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними [6].

Підхід до поняття взаємодії підприємства із суб'єктами ринку достатньо диверсифікований, це зумовлено різноманітністю укладених взаємовідносин підприємства у процесі своєї діяльності. Саме тому кожне поняття можна виділити як окремий підхід (табл. 1).

Аналіз наведених трактувань понять дає змогу виявити спільні риси у наведених визначеннях та існування декількох окремих підходів до взаємовідносин підприємств.

Перш за все процес установаження взаємовідносин відбувається під час особистого контакту, основною метою якого є отримання максимальної вигоди для себе чи підприємства. Крім цього, суб'єкти відносин мають безперервно розвивати та підтримувати взаємовідносини, що сприяє підвищенню їх ефективності у довгостроковому періоді. Таким чином, маркетинг взаємовідносин та маркетинг взаємодії є суміжними поняттями, що розглядають та управляють діяльністю суб'єктів відносин, які діють на ринку.

Основним недоліком наведених визначень є те, що вони розглядають процес маркетингу взаємовідносин відокремлено, за кожним суб'єктом, а не як симбіоз, що формує успішну діяльність як усієї системи, так і кожного суб'єкта окремо. Саме тому доцільним буде запропонувати авторське визначення, в якому враховано особливості діяльності підприємств, що сформувалися в галузі управління взаємовідносинами підприємства: маркетинг взаємодії – цілісна система відносин,

Таблиця 1

Основні поняття сфери управління взаємовідносинами підприємства із суб'єктами ринку

№	Ключове слово, підхід	Визначення	Автор, джерело
1	Інтегровані зусилля	Маркетинг взаємовідносин – інтегровані зусилля з побудови, підтримки та розвитку відносин з індивідуальними споживачами для взаємної користі за допомогою взаємодії, індивідуалізації протягом тривалого часу	Д. Шані, С. Чаласані [7]
2	Процес створення цінності	Маркетинг партнерських відносин – це безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу на вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії	Я. Гордон [2]
3	Концепція	Маркетинг відносин – це концепція, орієнтована на довгострокові взаємовідносини з клієнтом і на задоволення цілей, які беруть участь у комунікаціях (угодах) сторін	Г. Багієв, В.Тарасевич, Х. Анн [8]
4	Контакт	Міжособистісна взаємодія в організації – це тривалі чи короточасні, вербальні або невербальні контакти між працівниками всередині груп, відділів, команд, які викликають взаємні зміни їхньої поведінки, діяльності, відносин і настанов	Л. Шморгун [9]
5	Сукупність дій	Співробітництво – передбачає дії, які сприяють організації спільної діяльності, забезпечують її успішність, узгодженість, ефективність. Цей вид взаємодії позначають також поняттями «кооперація», «згода», «приспосовання», «асоціація»	Л. Орбан-Лембрик [10]

що складається з комплексу довгострокових взаємовигідних партнерських відносин кінцевих споживачів, постачальників, посередників та інших бізнес-партнерів, що беруть участь у матеріальному постачанні через ділові ринки, забезпечуючи координацію їхніх дій із метою розроблення, виробництва та просування на ринки конкурентоспроможної продукції, а також послуг, що надаються підприємствами своїм клієнтам, на основі комплексної індивідуалізації відносин із ними.

Пізнання ринку як економічної категорії неможливе без глибокого аналізу його структури, тобто елементів, з яких він складається й які взаємодіють між собою.

Ринок можна розглядати як сукупність відносин купівлі-продажу товарів і послуг; спосіб взаємодії виробників та споживачів, що є механізмом розподілу товарів і послуг між членами суспільства шляхом добровільного обміну.

Ринкові відносини, до яких можна віднести і процес співпраці та партнерства, розглядаються як відносини і зв'язки, які складаються між продавцями та покупцями в процесі купівлі-продажу товарів. Суб'єктами ринкових відносин є споживачі, виробники (підприємство та його конкуренти), постачальники та ін.

Формування конкурентоспроможності підприємства починається з налагодження відносин із персоналом. На першому рівні взаємодії саме співробітники значною мірою впливають на успішну діяльність підприємства, це зумовлено їхнім впливом на якість кінцевого продукту, який отримує споживач. Особливо це стосується організацій, що застосовують прямі продажі як основний інструмент маркетингової діяльності [2]. Під час прямих продажів відбувається безпосередній контакт покупця і продавця у момент прийняття рішення про покупку товару та/або безпосередньо його придбання.

Взаємозв'язок залежності задоволеності споживачів від задоволеності персоналу можна зобразити у вигляді схеми (рис. 1).

Саме цим зумовлена важливість визначення ефективності праці кожного співробітника, а також шляхи її поліпшення.

Отже, формуючи або підвищуючи конкурентоспроможність, підприємство повинно дбати про надання задовільних умов праці співробітниками та мотивацію їхньої ефективної діяльності. Формування лояльних працівників та корпоративного духу підприємства забезпечує розуміння місії та цілей підприємства, а також дає можливість реалізувати поставлені завдання єдиною командою, яка чітко знає та усвідомлює, що від неї вимагається [9].

Установлення довготривалих відносини зі споживачами є основою конкурентоспроможності підприємства на ринку. В умовах, коли пропонувані товари стають усе більш стандартизованими, а послуги уніфікованими, на перший план виходить нова концепція маркетингу – маркетинг взаємовідносин. Ця концепція охоплює процеси зі створення, підтримки і розширення міцних зв'язків зі споживачами та іншими суб'єктами ринку. Мета його полягає у тому, щоб надати додаткову довгострокову цінність споживачам. Своєю чергою, цінності формують певні інструменти маркетингу, що застосовує підприємство, для підвищення лояльності споживача до товару та підприємства у цілому. Тільки підприємство, що в основі своєї стратегічної діяльності встановлює довготривалі взаємовідносини з партнерами, може досягти поставленого рівня конкурентоспроможності та успішної діяльності на ринку в цілому.

Споживач як суб'єкт ринкових відносин виступає особою, яка прагне максимального задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах та цінах. В основі

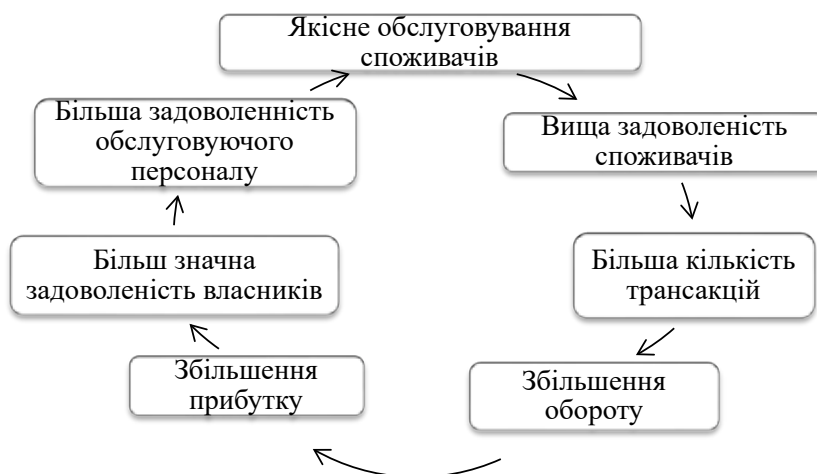


Рис. 1. Взаємозалежність задоволеності споживачів та задоволеності персоналу

вирішення цих та інших питань лежать стимули – спонукальні мотиви, зумовлені сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників. Зовнішні чинники формує господарське середовище, основними параметрами якого є ринкова кон'юнктура, інноваційна політика виробника, система ціноутворення тощо. До внутрішніх чинників належать первинні мотиви, бажання покупців тощо [10].

Сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників середовища заохочує споживачів. Завданням маркетингу є спонукання споживачів до прийняття рішення щодо першочергової та повторних покупок на основі побудови довгострокових відносин.

Формування довгострокових відносин зі споживачами на основі маркетингу взаємодії як інструменту координації зменшує ризик під час здійснення угод, участь у таких зв'язках стає вигідною для всіх сторін. Процес установаження довгострокових зв'язків із покупцями вимагає, щоб на кожному етапі взаємодія будувалося на досить високому рівні за взаємної довіри.

Для досягнення взаємовигідних, довгострокових відносин зі споживачем необхідно застосувати комплекс маркетингових комунікацій. Своєю чергою, для розроблення ефективних маркетингових комунікацій потрібно правильно визначити цільову аудиторію, на яку вона має бути спрямована. Для вивчення і визначення цільової аудиторії проводяться опитування і сегментування споживачів.

Опитування споживачів проводяться з метою з'ясування думок і поглядів. У ході таких опитувань можна оцінювати думки споживачів стосовно існуючого продукту або послуги, визначати особистісні характеристики цільової групи споживачів, що дає змогу виробникові використовувати ці дані під час планування подальших дій.

Під час підбору критеріїв для сегментування важливо пам'ятати про цілі, які переслідує підприємство у своїй діяльності. Усі критерії повинні допомогти отримати додаткові штрихи до портрета споживача, які згодом будуть використані для коригування пропозицій, презентацій і самого продукту підприємства, призначеного для конкретних сегментів.

Під час сегментації своїх споживачів можна використовувати такі критерії: психографічні (стиль життя, соціальне становище тощо); демографічні (зокрема, вік, освіта, дохід); географічні (країна, регіон, місцевість); поведінкові (споживчий стаж, вигода для споживача, відношення і характер використання товару, реакція на товар потенційних споживачів тощо) [8].

Для кожного підприємства набір критеріїв повинен максимально відповідати специфіці діяльності. Таким чином, основне призначення сегментації – надання кількісної оцінки ринкових тенденцій і формування наочної картини взаємодії підприємства з ключовими групами споживачів [4].

Сегментація дає змогу розширювати розуміння ринку в цілому, а також потреб конкретних груп споживачів.

Успішна ідентифікація цільового споживача дає можливість почати процес формування довгострокових відносин. Існує декілька методів налагодження довгострокових відносин зі споживачами:

- цінові (дисконтні картки, прості і накопичувальні знижки, знижки за залучення нових клієнтів, цінові гарантії);

- методи, що забезпечують додатковий споживчу цінність пропозиції підприємства (формування широкого асортименту з метою задоволення прагнення споживачів до різноманітності, спільне зі споживачами розроблення товару, індивідуалізація продукту, інноваційність у вирішенні споживчих проблем, спеціальні стандарти сервісу, регулярне спілкування зі споживачами з використанням різних комунікаційних засобів, брендинг, підвищення інтенсивності особистих контактів);

- методи, що забезпечують структурне закріплення споживачів за підприємством (стимулювання споживачів до специфічних інвестицій, які знецінюються у разі розриву відносин; формування платформ – загальноживаних мовних, культурних фінансових та інших стандартів, довгострокові договори, формування особистих взаємовідносин зі споживачами).

Тільки осмислене застосування різних маркетингових інструментів та їх обґрунтований вибір можуть сприяти ефективному використанню такого цінного ресурсу підприємства, як відносини зі споживачами. Орієнтація на довгострокові взаємини зі споживачами і стратегічне мислення в галузі управління знаннями про споживачів можуть стати запорукою успіху будь-якого підприємства.

Наступним напрямом взаємодії та формування партнерства і суб'єктом ринкових відносин, без якого неможливо організувати виробничу чи торговельну діяльність, є постачальник. Постачальники забезпечують підприємство матеріальними ресурсами, необхідними для реалізації конкретних товарів або послуг.

Кожне підприємство має ретельно стежити за динамікою цін на об'єкти постачання та регулярність їх здійснення, отримання необхідних ресурсів для виконання виробничої програми. В іншому разі можуть виникнути проблеми з виробництвом та збутом виготовленої продукції, а в перспективі виникає загроза втрати сформованого іміджу підприємства і прихильності до нього постійних партнерів та покупців. Тому сучасні підприємства дуже ретельно підходять до вибору постачальників (особливо якщо є альтернативи), але прагнуть при цьому підтримувати довготривалі стосунки з тими, хто працює з урахуванням спільних інтересів.

Якщо відносини між підприємством і постачальником складаються успішно протягом тривалого

часу, доцільним є розвиток партнерства. Під партнерством автори дослідження пропонують розуміти добровільну співпрацю між двома або більше сторонами, в якому всі учасники домовляються працювати разом для досягнення загальної мети або виконання певного завдання, розділяючи ризики, відповідальність, ресурси, витрати та вигоди.

Постачальники значною мірою формують конкурентоспроможність підприємства, фактично у багатьох ланках саме зв'язки з постачальниками відіграють вирішальну роль.

Важливість вибору підприємством постачальника пояснюється не тільки функціонуванням на сучасному ринку великої кількості постачальників і конкуренції серед них, а й тим, що такий суб'єкт повинен бути насамперед надійним партнером. Цінність відносин та напрями аналізу постачальника представлено на рис. 2 (розроблено на основі [3; 7; 11]).

Вибір найкращих постачальників, діючих на ринку, передбачає складання картки рейтингу постачальників. При цьому відбираються важливі для підприємства критерії, оцінюється їх значущість і дається узагальнена оцінка щодо кожного окремого постачальника з урахуванням значущості показника. Постачальник, який одержав максимальну кількість балів, є потенційно найкращим на ринку для формування взаємовідносин із підприємством.

У результаті аналізу наукової літератури [3; 5; 7] було визначено, що найбільш значущими чинниками для підприємства керівники виділяють такі: якісні товари та послуги (матеріали, комплектуючі тощо), своєчасність поставок, етичність поведінки, лояльні ціни, рівень надійності, репутацію тощо.

Окрім того, на цьому етапі визначається кількість необхідних постачальників. Сьогодні простежується тенденція до звуження кола постачальни-

ків та формування довготривалих відносин. При цьому здійснюються фінансово-економічна та соціально-психологічна форми взаємодії.

Слід зазначити, що кожне підприємство вибирає свій підхід до побудови відносин, основою яких повинні бути довіра, взаємний інтерес і відповідальність та взаємовигідність, проте не обов'язково однакою для всіх.

Наступними суб'єктами ринку, з яким формуються відносини, є конкуренти. До них належать юридичні (підприємства) і фізичні особи, які займаються аналогічною діяльністю.

Для ідентифікації конкурентів і одночасного їх ранжирування у спрощеному варіанті використано матрицю «зацікавленість – вплив», запропоновану М. Портером [12], та доповнимо її доцільними діями та напрямками взаємодії (рис. 3).

Після виявлення і розміщення конкурентів за ступенем їх важливості актуальною стає проблема визначення напрямів подальшої роботи з ними.

Правильний аналіз і оцінка конкурентного середовища підприємства дають змогу створити стійку конкурентну перевагу підприємства, вибрати правильні канали комунікації і знизити операційні ризики. Своєю чергою, це дає змогу повноцінно використовувати маркетинговий інструментарій управління взаємовідносинами.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, на основі проведеного дослідження отримано такі результати:

- визначено сутність та переваги формування взаємовідносин підприємства;
- проаналізовано понятійно-категоріальний апарат сфери управління ринковими відносинами з визначенням існування декількох підходів до встановлення та функціонування взаємовідносин;
- запропоновано авторське визначення поняття «маркетинг взаємодії», під яким розуміється

<p>Показники підприємства, яке формує відносини</p> <p>Перспективи розвитку підприємства і його мета, можливості підприємства, очікування від партнера, культура підприємства, досвід роботи, слабкі сторони підприємства</p>	<p>Показники потенційного партнера</p> <p>Перспективи розвитку підприємства і його мета, можливості підприємства, очікування від партнера, культура підприємства, досвід роботи інформаційна відкритість, інноваційний потенціал, потенційний внесок у формування відносин, слабкі сторони підприємства</p>
<p>Цінність партнерських взаємовідносин</p>	
<p>Показники середовища</p> <p>Макрочинники: тенденції розвитку економіки, нормативно-правове поле діяльності.</p> <p>Мікрочинники: тип ринку і бізнесу, сфера діяльності і вид товару (послуги), традиції роботи підприємств</p>	<p>Порівняння з альтернативними можливостями</p> <p>Втрати від відносин, вигоди від відносин (економічні та неекономічні переваги)</p>

Рис. 2. Напрями аналізу цінності потенційних взаємовідносин підприємств

Зацікавленість	Висока	Агресивні конкуренти ↓ Розробити конкретний план дій	Конкуренти ↓ Моніторинг
	Низька	Ймовірні конкуренти ↓ Максимум уваги	Не конкуренти ↓ Періодична оцінка
		Висока	Низька
	Можливість впливу		

Рис. 3. Матриця «зацікавленість – Вплив»

цілісна система відносин, що складається з комплексу довгострокових взаємовигідних партнерських відносин кінцевих споживачів, постачальників, посередників та інших бізнес-партнерів, що беруть участь у матеріальному постачанні через ділові ринки, забезпечуючи координацію їхніх дій із метою розроблення, виробництва та просування на ринки конкурентоспроможної продукції, а також послуг, що надаються підприємствами своїм клієнтам, на основі комплексної індивідуалізації відносин із ними;

– ідентифіковано напрями формування й управління взаємовідносинами підприємства, серед яких персоналу та споживачам відводиться стратегічна роль, крім того, рекомендовано побудову довготривалих взаємовигідних відносин із посередниками, конкурентами та іншими зацікавленими особами;

– визначено ключову роль маркетингового інструментарію в процесі управління взаємовідносинами підприємства, оскільки саме маркетингові комунікації та інші елементи комплексу маркетингу дають змогу отримати вигоди та повною мірою реалізувати переваги партнерських відносин підприємства за різними напрямками та формами.

– За останні десятиліття відбулися значні зміни в практиці функціонування підприємницьких структур, що зумовило стрімкий розвиток концепції маркетингу, зокрема маркетингу взаємодії. Використання маркетингу взаємодії як інструменту координації стає однією з найважливіших форм управління, що дає змогу оптимізувати процеси регулювання ринкової діяльності підприємств.

Отже, існує багато підходів до управління відносинами підприємства, але тільки використовуючи комплекс інструментів регулювання відносин, підприємство може досягти високого рівня конкурентоспроможності та підвищити ефективність своєї діяльності.

Перспективним напрямом подальших досліджень є визначення можливих форм і видів поглиблених взаємовідносин підприємства з партнерами, які дадуть змогу підвищити ефективність здійснення діяльності саме на основі маркетингового інструментарію.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Oklander M.A., Oklander T.O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.
- Гордон Я. Маркетинг партнерських отношеній / пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 284 с.
- Бутенко Н.В. Партнерські відносини на промисловому ринку : монографія. Кам'янець-Подільський : Аксиома, 2013. 320 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва : Litres, 2011. 656 с.
- Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Університетська книга, 2010. 281 с.
- Шовкопляс С. Как повысить конкурентоспособность при помощи CRM. *Office*. 2005. № 3–4. С. 12–18.
- Shani D., Chalasani S. Exploiting niches using relationship. *Journal of consumer marketing*. 1992. № 3. P. 33–42.
- Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 718 с.
- Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій. Київ : Знання, 2011. 436 с.
- Орбан-Лембрик Л.Б. Види взаємодії. *Соціальна психологія*. URL : <http://westudents.com.ua/glavy/81275-vidi-vzamod-.html> (дата звернення: 29.03.2020).
- Ус М.І. Сегментування та вибір партнерів підприємства в процесі здійснення маркетингової діяльності. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 159–167.
- Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов ; 6-е изд. Москва : Альпина Пабл., 2016. 453 с.

REFERENCES:

- Oklander M. A., Oklander T. O. (2016) Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Marketing and Management of Innovations*. no. 4., pp. 92–105.
- Gordon Ya. (2001) *Marketing partners'kikh otnosheniy* [Marketing Partnerships]. SPb: Piter. (in Russian)
- Butenko N. V. (2013) *Partners'ki vidnosyny na promyslovomu rynku: monografija* [Partnership relations in the industrial market: a monograph]. Kamenetz-Podolsky: Aksioma. (in Ukrainian)
- Kotler F. (2011) *Osnovy marketinga* [Marketing basics]. Moskva: Litres. (in Russian)

5. Illjashenko S.M., Bilovodsijka O.A. (2010) *Upravlinnja innovacijnym rozvytkom promyslovykh pidpryjemstv : monohrafija* [Management of innovative development of industrial enterprises: monograph]. Sumy: Universytetsjka knygha. (in Ukrainian)
6. Shovkoplyas S. (2005) *Kak povysit' konkurentosposobnost' pri pomoshchi CRM* [How to increase competitiveness with CRM]. Office. no. 3–4. pp. 12–18.
7. Shani D., Chalasani S. (1992) Exploiting niches using relationship marketing of consumer marketing. no. 3. 33–42 pp.
8. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann Kh. (2016) *Marketing* [Marketing]. Sankt-Peterburk: Piter. (in Russian)
9. Shmorghun L.Gh. (2011) *Menedzhment orghanizacij* [Organization management]. Kyjiv: Znannja.
10. Orban-Lembryk L.B. *Vydy vzajemodiji* [Types of interaction]. *Socialjna psykholohija* [Social psychology]. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/81275-vidi-vzamorod-.html>. (accessed 29 march 2020)
11. Us M.I. (2019) Seghmentuvannja ta vybir partneriv pidpryjemstva v procesi zdijsnennja marketyngovoji dijajnosti [Segmentation and choice of partners of an enterprise in the process of marketing activities]. *Biznes Inform.* no. 5. pp. 159–167.
12. Porter M.E. (2016) *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive Strategy: Methodology for Analysis of Industries and Competitors] Moskva: Al'pina Publ. (in Russian)