

3. Блейклі Е. Планування місцевого економічного розвитку. Теорія та практика / Переклад з англ. — Львів: Літопис, 2002. — 416 с.
4. Brol R. Rozwoj lokalny – nowa logika rozwoju gospodarczego. — Wroclaw, 1998. — 785 s.
5. Варда Я., Клосовські В. Острови надій: розробка стратегій локального розвитку / Переклад з пол. — К.: Молодь, 2005. — 312 с.
6. Місто і економіка (або місцевий економічний розвиток): Посібник для ОМС / Колектив авторів. — К.: Академпрес, 2003. — 152 с.
7. Карий О. Стратегічне планування розвитку міста. — Л.: ЗУРЦ, 2007. — 317 с.
8. Социально экономический потенциал устойчивого развития: Учебник / Под редакцией Л.Г.Мельника, Л.Хенсе. — Сумы: Университетская книга, 2007. — 1120 с.
9. Дацишин М., Керацман В. Інституційне забезпечення регіональної політики та практики взаємодії органів влади в Україні. — К.: К.І.С., 2007. — 102 с.

Н.В.Карпенко, к.е.н.,

Полтавський університет споживчої кооперації України,
м. Полтава

МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

У статті розглядається авторський погляд на сутність та методологічний зміст терміну «маркетингова орієнтація підприємства», а також визначається зміст її складових. Заслуговують на увагу практичні рекомендації щодо маркетингової орієнтації підприємств споживчої кооперації.

Authors view to essence and methodological maintenance of term «marketing orientation of enterprise and maintenance of its constituents are determined. Practical recommendations of marketing orientation of enterprises of consumer co-operation are given.

Орієнтуючись у своїй діяльності на маркетингову концепцію, підприємство на підставі отриманої маркетингової інформації має на меті «заволодіти» споживачем, завоювати ринок, а в подальшому утримати конкурентні позиції на ньому.

Головна ідея маркетингової діяльності підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів. Саме тому основне завдання його керівників полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції.

Теоретико-методологічні та практичні аспекти цільового ринку досліджувались у працях як іноземних, так і вітчизняних науковців Ж.-Ж.Ламбена, Дж.О'Шоннесі, Г.Прахалада, Г.Хемела, П.Хага, Г.Хулея, А.Войчака, в яких вони висвітлюють сегментацію як метод ринкової орієнтації підприємства. Однак питання щодо маркетингової орієнтації підприємств споживчої кооперації, які мають деякі особливості, висвітлювалися недостатньо.

Мета даної роботи полягає у визначенні сутності поняття «маркетингова орієнтація підприємств», а також у формуванні методичних підходів до її здійснення підприємствами споживчої кооперації України.

Термін «маркетингова орієнтація» у спеціалізованій літературі характеризується орієнтацією підприємства на маркетинг як функцію управління. Відомі зарубіжні вчені Ф.Котлер, К.Келлер, Ж.-Ж.Ламбен та деякі інші стверджують, що глобальні зміни макросередовища, викликані насиченням потреб основного ринку, значним зростанням конкуренції, посиленням технологічного прогресу, інтернаціоналізацією ринків, призвели до еволюційного перегляду класичної теорії маркетингу. Сутність таких змін, за визначенням Ж.-Ж.Ламбена, полягає у перенесенні пріоритетної цілі маркетингу з пасивної стадії до активної, тобто стратегічної [3, с.46]. А це потребує, за ствердженням Ж.-Ж.Ламбена, зміщення акценту у класичній теорії маркетингу з його функціональної ролі в координації і управлінні 4Р на аналітичну компоненту концепції маркетингу.

Таким чином, маркетингова орієнтація підприємств, на нашу думку, визначається як процес цільової ринкової орієнтації підприємства з урахуванням відповідної моделі маркетингової поведінки (ММП).

Більшість авторів визначають цільовий ринок як конкретну групу споживачів, обрану підприємством для подальшої діяльності.

Тобто цільова ринкова орієнтація підприємства – це класично відомий у теорії маркетингу процес сегментації ринку, обрання цільових ринкових сегментів і їх оцінка, а також альтернативний вибір маркетингових стратегій відносно них. Одночасно цільова ринкова орієнтація підприємства – це не тільки сегментація ринку, а й процес формування відповідної стратегії позиціонування товару, оскільки ринкова діяльність підприємства не завершується обранням відповідної групи споживачів. Сегментація не має цінності сама по собі. Її користь – у подальшому позиціонуванні, тобто у визначенні сегментів ринку, в яких компанія має намір працювати. Безперечно, сегментація потрібна для подальшого обрання ринкової стратегії, що передбачає подальше формування і утримання конкурентних

позицій. Перелічимо варіанти цих стратегій: не виділяти сегменти й обслуговувати ринок в цілому; виділяти сегменти й обслуговувати один з них; виділяти сегменти й обслуговувати декілька з них. Підтвердженням тому є погляди відомих теоретиків конкурентного позиціонування Грема Хулея, Джона Сондерса і Найджела Пірсі [1, с.333–335], які визначають, що процеси сегментації і позиціонування є окремими концепціями, але вони об'єднані єдиною метою – задовольнити потреби споживачів краще, ніж це здійснюють конкуренти. Такий самий погляд на взаємопов'язаність сегментації і позиціонування висловлює і автор відомої теорії конкурентного маркетингу Джон О'Шонессі [2, с.219].

Одночасно модель маркетингової поведінки (ММП) визначається на рівні кожного підприємства, залежить від поставленої мети і є, на нашу думку, його стратегічною ринковою поведінкою, яка визначається сукупністю дій, пов'язаних із реагуванням на зміни в зовнішньому середовищі завдяки вибору найбільш доцільної ринкової стратегії підприємства. Тобто ММП – це обрана підприємством маркетингова стратегія. А поєднання понять «цільова ринкова орієнтація» та «модель маркетингової поведінки» і є сутність процесу маркетингової орієнтації, яка, на нашу думку, припускає такі етапи (рис. 1):

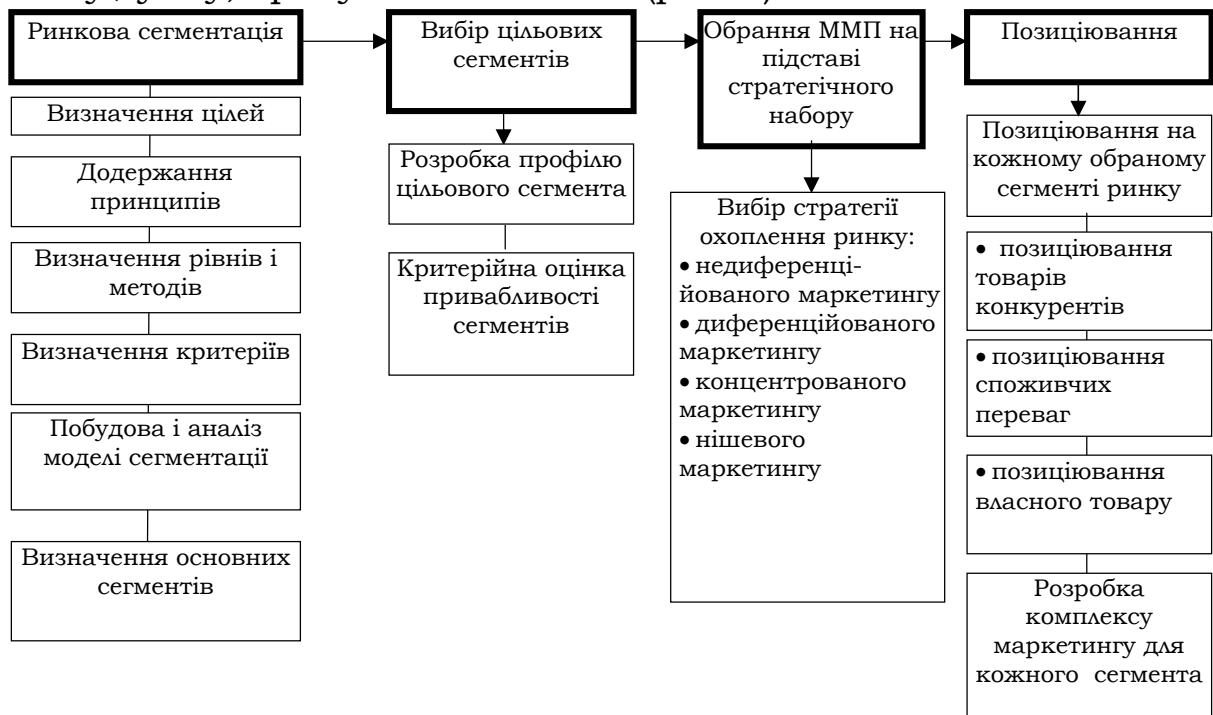


Рис. 1. Процес маркетингової орієнтації підприємств споживчої кооперації

Головною підставою для сегментації ринку є бажання керівника підприємства здійснювати свою ринкову діяльність з меншими витратами на пошук цільових клієнтів. Для підприємств споживчої кооперації головна мета полягає не стільки в обранні групи споживачів, а у більш повному визначенні їх потреб, оскільки цільовий ринок для підприємств споживчої кооперації складається здебільшого з цільових споживачів, які є основними споживачами продукції підприємств системи. Саме маркетингова діяльність підприємства визначає ті притаманні споживачам характеристики, на які повинні орієнтуватися підприємства в своїй діяльності.

Найчастіше, обираючи цільовий ринок, підприємства споживчої кооперації орієнтуються на обмежений сегмент ринку (групу споживачів), що висуває до конкретної товарної пропозиції чи послуги схожі вимоги, які одночасно відрізняються від вимог і побажань інших сегментів ринку.

Однозначно, що підприємства системи, орієнтуючись на процес сегментації, повинні обрати за мету максимальне проникнення підприємства на обрані сегменти замість розпилення зусиль на весь ринок і максимальне задоволення потреб споживачів на обраних сегментах.

Таким чином, основні цілі сегментації для підприємств споживчої кооперації визначаються як:

- ✓ пошук на ринку такої кількості платоспроможних покупців, попит яких підприємство зможе задовольнити в найближчий час і в найближчій перспективі;
- ✓ виключення тих покупців, чий попит краще зможуть задовольнити конкуренти;
- ✓ концентрація зусиль тільки на тих покупцях, потреби яких підприємство може задовольнити краще, ніж конкуренти;
- ✓ підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств за рахунок підвищення прибутковості роботи з обраними споживачами.

При обранні методу сегментації ринку підприємствам споживчої кооперації слід спиратись в першу чергу на таке поняття як етап життєвого циклу діяльності підприємства. Рекомендовані методи та послідовність процесу сегментації для підприємств системи наведені автором на рис. 2.



Рис. 2. Рекомендовані методи та послідовність сегментації для підприємств споживчої кооперації

У межах даних рекомендацій розглядаються два етапи життєвого циклу діяльності підприємств: створення підприємства та вихід на незнайомий ринок, зростання і сталого розвитку підприємства.

На етапі вибору критеріїв сегментації на підставі ґрунтовного аналізу основних положень, що розглядаються у працях відомих зарубіжних і вітчизняних теоретиків з маркетингу Ж.-Ж.Ламбена, Дж.О'Шонесі, Г.Хулея, Л.Балабанової, А.Войчака автором визначені найбільш доцільні критерії сегментації ринку для підприємств споживчої кооперації (табл. 1).

Якщо взяти до уваги, що кінцева мета сегментації – розробити адекватну стратегію, то набір критеріїв визначається саме з урахуванням особливостей ринку, категорії і цілей компанії. Тому для сегментації можуть використовуватися як психографічні або соціально-демографічні, так і інші критерії, а найпоширеніші серед них можуть стати не основними для різних категорій.

Для підприємств споживчої кооперації ефективно розглядати такий критерій, який характеризує очікувані для споживача вигоди, що полягають в умовах використання чи придбання товару. Зміст визначеного критерію полягає у тому, що угруповуються не споживачі товарів, а саме ті вигоди, які він

отримує від даного товару. Ідентифікація споживача відносно групи за вигодами необхідна для того, щоб обраний товарний асортимент, система обслуговування і взаємовідносин були сконцентровані на тих позиціях, які здатні принести найбільший успіх і гарантовано сприяти формуванню вигоди від операції як для споживача, так і для підприємства.

Таблиця 1

Рекомендовані критерії сегментації ринку за відповідними ознаками для підприємств споживчої кооперації (адаптовано автором за [1])

Ознаки класифікації		Зміст критеріїв	
		об'єктивні	суб'єктивні
Неспецифічні для маркетингової діяльності	Географічні	Регіони, області, міста, чисельність і щільність населення	Клімат
	Демографічні	Вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, національність	Життєвий цикл сім'ї, релігія,
	Соціально-економічні	Різновид занять, рівень доходів, житлові умови, рівень освіти, соціальний клас	–
Специфічні для маркетингової діяльності	Психографічні	–	Спосіб життя, стиль життя, особистість
	Поведінкові	–	Пошук вигоди, частота користування, міра випадковості купівлі, лояльності та обізнаності, рівень активності, емоційне ставлення до товару

Для того щоб провести сегментацію, необхідно виділити всі потреби (або обставини споживання, або обставини покупки), систематизувати їх і запропонувати свої переваги та програму обслуговування для кожної групи. Внаслідок цього ставлення підприємства до роботи зі споживачами змінюється. По-перше, навіть невелике підприємство може без істотного розпорошення фінансових засобів функціонувати в декількох сегментах. По-друге, змінюється ставлення до покупця (клієнта), яке формується на засадах задоволення тієї вигоди, потребу в яких він відчуває в даний момент.

Не менш важливого значення набуває процес побудови моделі сегментації, де головним постає вибір основних параметрів, які є критеріями сегментації.

На рис. 3 наведене графічне відображення моделі сегментації ринку споживачів плодоовочевої консервної продукції, яке було побудовано за трифакторними критеріями: рівень річного доходу сім'ї; очікувані вигоди; тип споживача.

За критерієм рівня річних доходів була прийнята градація: низький (до 20 тис. од.); середній (21-40 тис. од.); високий (понад 40 тис. од.).

Очікувані вигоди були сформовані таким чином: за якістю, місцем придбання і вартістю.

Для аналізу типу споживача були сформовані три критерії: домогосподарки, працюючі жінки, чоловіки.

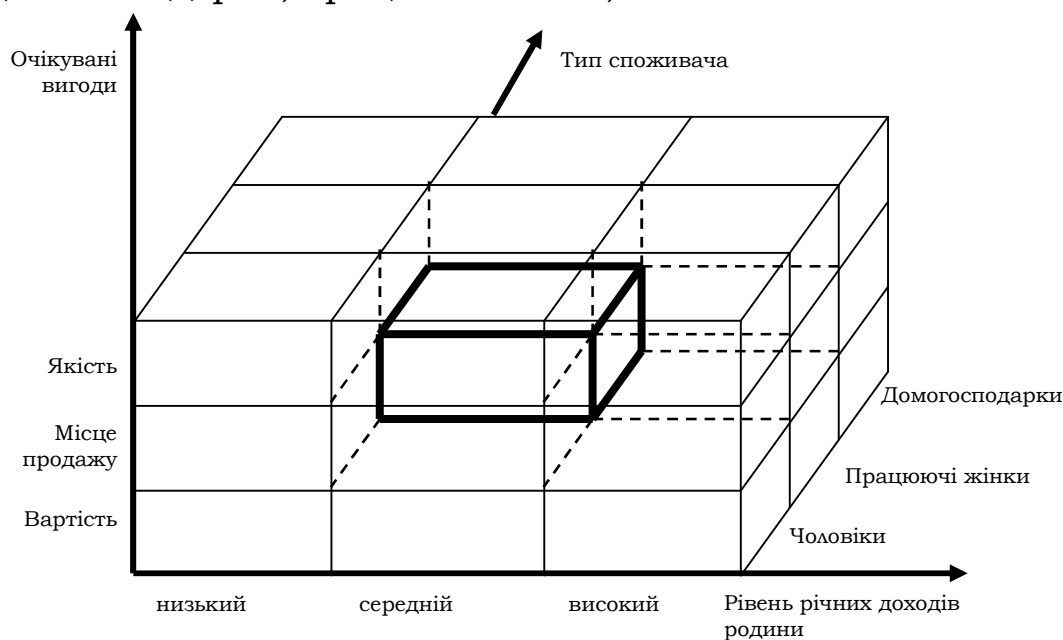


Рис. 3. Модель графічної сегментації ринку споживачів плодоовочевої консервної продукції

В подальшому з великої кількості сегментів, на які були розділені всі споживачі конкретного ринку, визначається ступінь привабливості деяких з них і специфіка вимог, які дані групи споживачів висувають до товару. Для цього здійснюється їх аналіз, внаслідок якого підприємство обирає найбільш привабливий сегмент (декілька) за тими параметрами, які є визначальними для підприємства щодо досягнення поставленої цілі, напрямку діяльності на ринку.

Узагальнена характеристика цільових сегментів для підприємства оформлюється в таблиці (табл. 2).

Таблиця 2

Узагальнена характеристика цільових сегментів для підприємства

Назва сегмента	Очікувана чисельність сегмента	Кількість основних конкурентів
----------------	--------------------------------	--------------------------------

У процесі обрання цільового сегмента ринку необхідно орієнтуватися на ті умови і риси, які притаманні підприємствам

споживчої кооперації. Саме тому рекомендується враховувати такі положення:

1) універсальність потенційних споживачів необхідно звести до організованої цільової групи;

2) процес прийняття рішень щодо доцільності тієї чи іншої групи споживачів не завжди є остаточним, а отже в ньому можливе коригування;

3) обраний сегмент ринку повинен стати для підприємства найвигіднішим, оскільки має забезпечити найсприятливіші умови для праці, максимальні обсяги прибутку та надати можливість підприємству реалізувати свої конкурентні переваги;

4) відсутність достатньої кількості фінансових і кадрових ресурсів, брак часу не завжди дозволяють здійснити повноцінне дослідження всього ринку, що і визначає потребу у спрощеній методиці вибору ринкового сегмента;

5) для вибору цільового ринку не існує універсальних методик, а отже кожна з рекомендацій потребує деякого уточнення і подальшої адаптації до можливостей і умов діяльності конкретного підприємства.

Вибір цільових сегментів здійснюється в два кроки. На першому здійснюється розробка профілю цільового сегмента, який описує притаманну кожному сегменту позицію, його основні переваги, характер використання товару, модель купівельної поведінки, принципові аспекти обслуговування.

Другий крок передбачає критеріальну оцінку виділених сегментів, у рамках яких розглядається їх відповідність низці маркетингових критеріїв успішності позиціонування на них продуктів.

Після ґрунтовного аналізу цільового сегмента ринку здійснюється процес вибору стратегії охоплення ринку. Увага приділяється вибору базової стратегії, яка відповідає потенційним можливостям підприємства, а саме стратегії розпорошення протиставляється стратегія концентрації зусиль на доступному для підприємства сегменті.

Обираючи базову стратегію, підприємство здійснює головний вибір між збільшенням обсягів реалізації чи зростанням прибутковості від поточних продажів. А зростання обсягів реалізації, в свою чергу, пропонують через відомі базові стратегії, орієнтовані на розширення ринку та збільшення ринкової частки.

Водночас за своїм змістом базова стратегія передбачає обрання підприємством відповідного напрямку діяльності відносно двох учасників ринкового процесу – споживачів і конкурентів.

За визначенням О'Шоннесі [2, с.95-104] при виборі стратегії керівники враховують ситуацію на ринку, фактори успіху, основну компетентність підприємства.

В тому випадку, коли ситуація на ринку потребує миттєвої реакції, формується стратегія, яка дозволить запобігти зменшенню обсягів реалізації. А в тому випадку, коли ситуація не потребує миттєвих рішень, при обранні стратегії спираються на такі заходи: діагностика проблеми; оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для розвитку бізнесу; виявлення поточних стратегій; існуючі компетенції та фактори успіху підприємства.

Наведені поняття дозволили дійти висновку, що процес обрання підприємством стратегії охоплення ринку у значній мірі залежить від таких факторів:

- ✓ довгостроковість обраних підприємством цілей, з якими воно виходить на ринок;
- ✓ географічне розташування, стан і тенденції розвитку обраного ринку;
- ✓ характерні риси оточуючого середовища та взаємодії з ним підприємства;
- ✓ етап життєвого циклу, на якому знаходиться підприємство;
- ✓ обраний напрям діяльності підприємства відносно до споживачів, конкурентів чи одночасно до конкурентів і споживачів;
- ✓ існуюча компетенція, динамічні здібності і фактори успіху підприємства.

Щоб бути ефективною, маркетингова стратегія повинна ґрунтуватися на глибокому знанні ринку, а здійснення її потребує розробки відповідних планів проникнення на ринок, а також політики збуту, ціноутворення і реклами. Без цього навіть найкращий план має небагато шансів на успіх. Вибрана організація маркетингу повинна за рахунок міжфункціональної координації забезпечити участь у процесі стратегічного маркетингу всіх рівнів підприємства.

Не є виключенням і підприємства споживчої кооперації. Але специфіка діяльності та окремі особливості розвитку та функціонування підприємств системи потребують інших підходів

щодо побудови складного механізму стратегічного управління. Проблема полягає у пошуку таких методів, що є не громіздкими, дешевими та мобільними у застосуванні. На підставі аналізу існуючих підходів до процесу стратегічного аналізу як вітчизняних, так і закордонних науковців Кеннет Дж.Кука, С.Кермалі, О.Ковтуна, О.Сумця найбільш доцільним визнаємо наступну послідовність, а також відповідний методичний апарат для його проведення (табл. 3).

Таблиця 3

Рекомендована послідовність стратегічної діагностики підприємств споживчої кооперації

Етапи стратегічної діагностики		Складові етапу	Методи діагностики	Очікуваний результат
I. Макрорівень	а) Визначення поточного положення підприємства на ринку (основні параметри ринку)	1. Карта галузі: - підприємство та його найближче оточення; - постачальники сировини, товарів; - споживачі готової продукції послуг	Графічний	Систематизація та констатація даних
		2. Межі галузі	Графічний	Визначення найбільш впливових суб'єктів
		3. Взаємозв'язок між учасниками галузі	Метод експертної оцінки «П'яти сил» за Портером	Виявлення ступені впливу
	б) Аналіз факторів зовнішнього середовища	1. Політичні. 2. Економічні. 3. Соціальні. 4. Технологічні. 5. Інші фактори, що визначаються особливостями галузі	Метод експертної оцінки PEST-аналіз	Розробка сценарію можливих дій
II. Мікрорівень	а) стратегічна оцінка підприємства	1. Загальна оцінка підприємства: - організаційна структура підприємства; - корпоративна культура; - стиль керівництва у вищому управлінському ланцюгу; - стиль керівництва у середньому та низовому ланцюгу. 2. Аналіз ресурсів підприємства: - фінансових; - комунікаційних; - технологічних; - трудових. 3. Знання та оцінка досвіду: - у фінансовій сфері; - у взаємовідносинах із клієнтами; - із конкурентами; - галузі та особливостей бізнесу. 4. Використання ресурсів і знань для досягнення стратегічних цілей: - фінансова стратегія; - маркетингова стратегія; - збутова стратегія; - впровадження стратегічних планів	Метод бальної оцінки SPASE-аналіз	Рекомендації щодо удосконалення стратегії підприємства і шляхи досягнення успіху

Наведені етапи методики адаптовані до визначеної групи підприємств, а отже дозволять в подальшому без значних витрат визначити рівень співвідношення між положенням та успіхами підприємства на рівні конкурентів, сформувані можливі шляхи для усунення серйозних розбіжностей, а також запобігти виникненню ризиків та недоліків у просуванні на ринку.

Особливості, що притаманні підприємствам споживчої кооперації, які полягають у деяких фінансових, кадрових і виробничих можливостях, визначають важливість позиціювання.

Позиціювання – це дії підприємства, спрямовані на розробку образу його товарної пропозиції, який буде посідати відособлену сприятливу позицію у свідомості цільової групи споживачів. Позиціювання передбачає розробку комплексу маркетингу для конкретного товару, конкретної групи споживачів, який сприймається останніми як ідеальний. Саме тому, щоб завоювати і утримати споживача, підприємству необхідне глибоке розуміння потреб споживачів, а також процесів здійснення покупки.

Процес позиціювання товару здебільшого здійснюється в три етапи. На першому позиціюється товар конкурентів, що стає підставою для визначення тих конкурентних переваг, якими він володіє. На другому етапі здійснюється позиціювання споживчих переваг з метою отримання інформації про існування незадоволених конкурентами потреб. Останній, третій етап, передбачає позиціювання власного товару за тими очікуваними вигодами, які є у споживача цільового сегмента.

При позиціюванні товару підприємствами споживчої кооперації можливі два варіанти поведінки:

1) позиціювання поруч з одним із діючих конкурентів з метою завоювання своєї частки ринку. Він використовується за таких умов:

✓ підприємство має можливість створити товар, що за своїми властивостями кращий за товар конкурента;

✓ попит на даний товар не є задоволеним, та ринок достатньо великий за обсягами, щоб вмістити ще одного конкурента;

✓ підприємство може запропонувати ціну, нижчу, ніж у конкурента;

✓ запропонований товар у більшій мірі відповідає сильним сторонам підприємства (технологія, кваліфікація кадрів, наукові розробки тощо);

2) розробка товару, що не існує на ринку, але попит на нього сформувався. Для реалізації цього варіанта необхідне існування таких умов:

- ✓ технічні можливості для виробництва товару;
- ✓ економічні можливості в межах рівня цін, що планується;
- ✓ достатня кількість потенційних покупців майбутнього товару.

Результат позиціювання – це конкретні маркетингові дії з розробки, розповсюдження і просування товару на ринок.

Незважаючи на те, що сегментація і позиціювання визначаються досить рідкісними маркетинговими технологіями для підприємств споживчої кооперації, головними аргументами на користь їх постійного використання є:

1. Формування розуміння не тільки потреб споживачів, але і їх особистих рис.

2. Забезпечення кращого розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках.

3. Створення можливостей для концентрації обмежених ресурсів на найбільш вигідних цільових ринках.

4. Врахування особливостей окремих сегментів при розробці планів маркетингової діяльності, внаслідок чого досягається високий рівень застосування інструментів маркетингової діяльності.

Така послідовність маркетингової орієнтації підприємств набуває актуальності не тільки в умовах розвиненої ринкової економіки, а й у період її невизначеної позиції, що пов'язане з потребою у формуванні сталої позиції підприємства на ринку, можливості уникнути ризикових ситуацій.

Список використаних джерел:

1. Худей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.
2. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / Пер. с англ. / Под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. / Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
4. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил / Пер. с англ. Л.Круглов-Морозов. – СПб.: Питер, 2005. – 381 с.
5. Хаг П. Маркетинговые исследования : руководство по планированию, методологии и оценке / Пер. с 3-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 418 с.
6. Кермалли С. Инструменты эффективного менеджера. 100 ключевых терминов, моделей и концепций современного менеджмента. – М.: Добрая книга, 2005. – 256 с.
7. Кеннет Дж. Кук. Малый бизнес : стратегическое планирование / Пер. с англ. – М.: Довгань, 1998. – 168 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 647 с.

9. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
10. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посіб. – Львів: Новий Світ-2000, 2005. – 388 с.
11. Сумець О.М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади: Навч. посіб. – К.: Професіонал, 2005. – 320 с.

Н.З.Лагоцька,

Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Розкрито концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин на основі ретроспективного огляду базових концепцій маркетингу та теоретичного аналізу змістових елементів, що визначають концепцію партнерського маркетингу та концепцію традиційного маркетингу. Ідентифіковано ключові відмінності та характерні ознаки концепції маркетингу партнерських взаємовідносин та здійснено уточнення суті деяких сучасних категорій в контексті їх порівняння з ідеями партнерського маркетингу.

On basis of lookback of main marketing concepts and theoretical analysis of content elements of concepts of partner relationship marketing and traditional marketing the conceptual sense of the former was revealed. Key peculiarities and proper characteristics of concept of partner relationship marketing were identified; and more precise definitions of some modern categories were given in comparison with ideas of partner relationship marketing.

В умовах постійного зростання конкуренції, що супроводжується значним розширенням товарної пропозиції на різних ринках, характер взаємовідносин із постачальником тих чи інших товарів та послуг набуває для споживача особливого значення і визначає його вибір. Споживачі стають все більш незалежними і вимогливими, тому завоювання їхньої лояльності і формування основ для довгострокової співпраці є умовою стійкості конкурентної позиції компанії на ринку. Партнерський маркетинг (маркетинг партнерських взаємовідносин), що базується на підтримці довготривалих взаємовідносин з клієнтами, є одним із актуальних на сьогодні підходів до ведення бізнесу, що завдяки інноваційній системі маркетингових рішень здатний забезпечити стійке конкурентне становище та прибутковість діяльності компанії.

Теоретичні основи маркетингу взаємовідносин були цілісно сформовані та розвиваються завдяки науковим дослідженням Л. Беррі, К. Грьонрооса, Ф. Котлера, Д. Пепперса, Ф. Райхелда, М. Роджерса, Дж. Шета та ін. У наукових працях вітчизняних вчених маркетинг взаємовідносин розглядається в контексті теоретичних