

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**Куваєва Тетяна Володимирівна**

УДК 658.8:339.1:005.93

**СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОДІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА  
НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН**

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Дніпро – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор  
**Решетілова Тетяна Борисівна,**  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» Міністерства освіти і науки України,  
завідувач кафедри маркетингу.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Крикавський Євген Васильович,**  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Міністерства освіти і науки України, завідувач  
кафедри маркетингу і логістики;

кандидат економічних наук, доцент

**Гончар Лариса Анатоліївна,**  
Державний вищий навчальний заклад «Український  
хіміко-технологічний університет» (м. Дніпро)  
Міністерства освіти і науки України, доцент  
кафедри економіки промисловості та організації  
виробництва.

Захист відбудеться «9» січня 2019 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 08.080.01 при Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» Міністерства освіти і науки України за адресою: 49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19, ауд. 4/53.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» Міністерства освіти і науки України за адресою: 49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19.

Автореферат розісланий «1» грудня 2018 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

О.В. Трифонова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У зв'язку з жорсткою конкуренцією на ринках промислових товарів, в яку потрапила Україна на тлі глобалізації світової економіки, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є важливою передумовою розвитку традиційно провідних галузей країни. В нових умовах ведення бізнесу успіх промислового підприємства значною мірою залежить від його ефективної взаємодії з бізнес-партнерами. З усієї різноманітності форм взаємодії для отримання конкурентних переваг вітчизняні підприємства використовують, переважно, дві форми: поглинання та злиття з метою створення великих корпорацій. Як показує практика, такі форми організації бізнесу не дають відчутного економічного ефекту, що ставить питання про необхідність розробки нових підходів до формування маркетингових стратегій взаємодії промислових підприємств. Ці підходи мають бути орієнтовані на створення та підтримку довгострокових взаємовідносин з бізнес-партнерами.

Наукові основи маркетингу партнерських відносин закладені такими видатними вченими, як М. Бейкер, М. Бенсау, К. Брондер, Ф. Двайер, Ф. Котлер, М. Кристофер, Р. Морган, А. Паяне, Х. Пек, Р. Притцл, Х. Хаканссон, С. Хант, П. Шурр. Окремі аспекти даної теорії були розвинуті С. Ачролом, Г. Джонсоном, Л. Маттсоном, Ф. Уебстером, Е. Фредеріком. Формалізації процесів формування партнерств присвячені роботи Ф. Бутле, М. Грабовської, Н. Мамоуна, П. Науде, С. Сигуе, Т. Сонкової, Г. Фрухтера. Дослідження партнерських відносин підприємств на ринках промислової продукції в Україні здійснюють Є. Крикавський, Н. Чухрай, Я. Криворучко, О. Телетов, С. Чернишева, Т. Коваль, Л. Гончар та ін.

Надаючи належне вагому внеску дослідників у створення та розвиток наукових засад маркетингу партнерських відносин, слід зазначити, що окремі аспекти їх формування між промисловими підприємствами потребують більш глибокого дослідження, зокрема, в частині врахування впливу сукупності множин подій за різними чинниками на взаємовідносини партнерів і формування маркетингової стратегії підприємства. Актуальність зазначеного питання обумовила вибір теми дисертації, її мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Даний напрям дослідження відповідає тематиці науково-дослідних робіт Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» МОН України: «Організація та забезпечення системи планування маркетингової діяльності промислового підприємства» (номер держреєстрації 0114U006107, 2014-2016 рр.), особистий внесок автора в яку полягає у теоретичному обґрунтуванні трансформації маркетингових стратегій взаємодії підприємств та особливостей формування стратегії взаємодії на засадах маркетингу партнерських відносин; «Маркетингове управління ресурсами підприємства» (номер держреєстрації 0117U000821, 2017-2019 рр.), особистий внесок автора в яку полягає у розробці теоретико-методичних підходів до прогнозування зміни

форми маркетингової стратегії взаємодії підприємств та оцінювання доцільності взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування теоретично-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії промислового підприємства на основі партнерських відносин.

Для досягнення мети в дисертації поставлено та вирішено такі завдання:

встановити основні теоретичні підходи до формування стратегії взаємодії підприємства у каналах забезпечення та збуту, особливості її трансформації під впливом факторів зовнішнього середовища, передумови виникнення й етапи становлення теорії маркетингу партнерських відносин;

визначити особливості формування маркетингової стратегії взаємодії промислових підприємств у каналах забезпечення та збуту при мережевій формі організації бізнесу;

встановити вплив маркетингових стратегій взаємодії виробника і споживача диференційованого промислового товару обмеженого попиту на організацію їхньої діяльності;

обґрунтувати методичний підхід до прогнозування зміни форми маркетингової стратегії взаємодії споживача та постачальника під впливом ситуативних чинників;

обґрунтувати науково-методичний підхід до формування моделі управління взаємодією в промисловому партнерстві;

визначити роль та функції підприємства-інтегратора в моделі управління взаємодією в промисловому партнерстві;

обґрунтувати методичний підхід до оцінювання доцільності взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин у каналі забезпечення та збуту;

розробити практичні рекомендації щодо формування стратегії взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин на основі використання обґрунтованих методичних підходів.

*Об'єктом дослідження* є процес формування маркетингової стратегії взаємодії промислового підприємства в каналі забезпечення та збуту на засадах партнерських відносин.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та практичні підходи до формування маркетингової стратегії взаємодії на засадах партнерських відносин.

**Методи дослідження.** При проведенні досліджень для вирішення завдань, що поставлені в роботі, використані такі методи: логіко-аналітичні та узагальнення – при аналізі основних теоретичних підходів до формування стратегії взаємодії підприємств та етапів становлення теорії маркетингу партнерських відносин; стандартні методи якісних та кількісних маркетингових досліджень – при аналізі особливостей формування стратегії взаємодії промислових підприємств з партнерами та моделі управління взаємодією в промислових партнерствах з виділенням підприємства-інтегратора;

статистичні – при визначенні особливостей трансформації стратегії взаємодії підприємств під впливом факторів зовнішнього середовища; теорії ймовірності та теорії масового обслуговування – при дослідженні впливу маркетингових стратегій взаємодії виробника і споживача диференційованого промислового товару обмеженого попиту на їхню діяльність; теорії марківських систем – при прогнозуванні зміни форми маркетингової стратегії взаємодії споживача та постачальника під впливом ситуативних чинників; нормування змінних – при оцінюванні доцільності взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин в каналі забезпечення та збуту; маркетингового стратегічного планування й аналізу – при формуванні матриці стратегічних альтернатив участі підприємств у партнерстві.

*Інформаційною базою* дослідження є опрацьовані, узагальнені та систематизовані автором матеріали з проблематики дослідження, первинні дані маркетингових досліджень, наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державного комітету статистики України, галузеві нормативні документи, дані офіційної та внутрішньої звітності вітчизняних підприємств, інформаційні ресурси мережі Інтернет за тематикою дослідження.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розвитку теоретичних та методичних засад формування стратегії взаємодії промислового підприємства у каналі забезпечення та збуту на основі маркетингу партнерських відносин.

Найбільш суттєві наукові результати такі:

*удосконалено:*

науково-методичний підхід до формування маркетингової стратегії взаємодії підприємств в каналах забезпечення та збуту при мережевій формі організації бізнесу, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на одночасному врахуванні ключових атрибутів товару та впливу факторів зовнішнього середовища;

науково-методичний підхід до оцінювання впливу маркетингових стратегій взаємодії між споживачем і постачальником на організацію їхньої діяльності, що, на відміну від існуючих, враховує випадковий характер виникнення потреби у диференційованому промисловому товарі обмеженого попиту;

науково-методичний підхід до формування моделі управління взаємодією в промислових партнерствах з виділенням підприємства-інтегратора каналу забезпечення та збуту промислової продукції, що, на відміну від існуючих, враховує як прямі, так і непрямі зв'язки між підприємствами, які входять до такого каналу, та передбачає встановлення підприємства-інтегратора на основі формування графу взаємозв'язків каналу забезпечення та збуту продукції;

поняття «підприємство-інтегратор», яке визначено як підприємство-учасник каналу, що має найбільший ступінь впливу на інших учасників, виконує функції проведення досліджень зовнішнього середовища і координації дій усіх учасників каналу задля отримання ними додаткових зисків;

методичний підхід до оцінювання доцільності взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин у каналах забезпечення та збуту, який відрізняється від існуючих тим, що одночасно враховує показники взаємовідносин і мотиви участі підприємства у партнерстві на основі ступеня досягнення його мети через інтегральну оцінку результативності партнерства, яка є згортокою відносних значень показників за кожним з мотивів участі підприємства в такому партнерстві.

*набули подальшого розвитку:*

класифікація підходів до формування стратегії взаємодії на основі маркетингу партнерських відносин, що, на доповнення до існуючих, враховує ступінь взаємозалежності підприємств в каналі забезпечення та збуту;

методичний підхід до прогнозування зміни форми маркетингової стратегії взаємодії споживача та постачальника, що, на відміну від існуючих, передбачає врахування сукупності множин чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на їхні взаємовідносини, через обчислення щільності інтегрального потоку подій за такими чинниками та спрямованістю змін відносин за цими подіями.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у доведенні наукових результатів дослідження до рівня практичних розробок і прикладного інструментарію, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо формування маркетингової стратегії взаємодії у каналах забезпечення та збуту.

Пропозиції щодо урахування впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ при формуванні маркетингової стратегії взаємодії з постачальником застосовуються підприємством КП «Південукргеологія» при розробці маркетингових програм (довідка №01/12-30 від 06.02.2018). Запропонований методичний підхід до формування стратегії довгострокових відносин з постачальниками використовується ТОВ «Кварцит ДМ» у сфері управління закупівельною діяльністю (довідка №25/18 від 15.02.2018). Результати дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі при підготовці студентів першого та другого рівнів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» МОН України при викладанні дисциплін «Маркетингове стратегічне планування», «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження» (довідка № 07-19/56 від 18.07.2018).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною завершеною науковою працею. Всі наукові результати, висновки та практичні рекомендації, викладені в дисертації, одержані автором особисто й оприлюднені у наукових працях. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації автором були використані лише ті результати, що є його особистим здобутком.

**Апробація результатів дисертації.** Основні наукові результати дослідження оприлюднені й отримали схвалення на конференціях і форумах різних рівнів: IX-XI Міжнародних науково-практичних конференціях студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing» (м. Дніпропетровськ, 2013-2015);

Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (м. Дніпропетровськ, 2014); I Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент, маркетинг, підприємцтво: содействие устойчивому развитию» (м. Дніпропетровськ-Коттбус, 2014); X Міжнародному форумі студентів та молодих вчених «Widening our horizons» (м. Дніпропетровськ, 2015); VI Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні економічні системи: стан та перспективи» (м. Хмельницький, 2015); VII Міжнародній науково-теоретичній інтернет-конференції молодих учених, аспірантів, студентів «Творчий пошук молоді – курс на ефективність» (м. Хмельницький, 2016); XI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2016); X Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (м. Суми, 2016); IV Всеукраїнській науковій конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» (м. Київ, 2016).

**Публікації.** Основні положення дисертації опубліковані у 21 наукових працях, з них 7 – у фахових виданнях України (з яких 4 – у виданнях, включених до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus, та одна – у електронному виданні); 3 – в інших наукових виданнях (з яких одна – в іноземному виданні, 2 – у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз Vci Scopus, Index Copernicus), а також 11 тез конференцій.

**Структура і обсяг роботи.** Дисертаційна робота викладена на 238 сторінках машинописного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота ілюстрована 23 таблицями та 19 рисунками, розміщеними на 5 сторінках, містить список використаних джерел з 211 найменувань на 22 сторінках та 5 додатків на 26 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету дослідження, встановлені його завдання, об'єкт, предмет, визначено методи дослідження, висвітлено наукову новизну одержаних результатів, розкрито їх теоретичне та практичне значення.

У першому розділі «**Тенденції розвитку форм взаємодії підприємства в каналах забезпечення та збуту промислової продукції**» виявлено основні теоретичні підходи до формування стратегії взаємодії підприємства у каналах забезпечення і збуту, визначено особливості її трансформації під впливом факторів зовнішнього середовища та розкрито передумови виникнення й етапи становлення теорії маркетингу партнерських відносин.

Сучасні підходи до формування стратегії взаємодії підприємства у каналах забезпечення та збуту передбачають застосування переважно транзакційного маркетингу та маркетингу партнерських відносин, який за останні десятиріччя зазнав динамічного розвитку. Це пояснюється тим, що маркетинг партнерських

відносин дозволяє забезпечити гнучку, довгострокову взаємодію партнерів на основі адаптації до змін зовнішнього середовища, що є характерним для промислових ринків України.

Теорією маркетингу партнерських відносин передбачається, що всі учасники взаємодії є залученими у взаємовідносини на основі довіри та прихильності. Такі взаємовідносини дають більшу економічну вигоду у довгостроковій перспективі.

Численими науковими дослідженнями виявлено чинники, що впливають на формування стратегії маркетингу партнерських відносин, відповідно до яких утворилось чотири підходи (рис. 1): з огляду на спосіб створення ланцюга цінності, готовність до ринкових змін, ознаки сегментної орієнтації та тривалість взаємодії партнерів. Разом з тим, при мережевій формі організації бізнесу результативність діяльності партнерів у довгостроковій перспективі при збереженні їхньої господарської автономності залежить від ступеню мережевих взаємозв'язків. Тому для врахування цілей кожного підприємства і партнерства в цілому, що обумовлює взаємозалежність партнерів, доцільно додатково класифікувати підходи до формування маркетингу партнерських відносин за ознакою ступеня взаємозалежності між підприємствами.

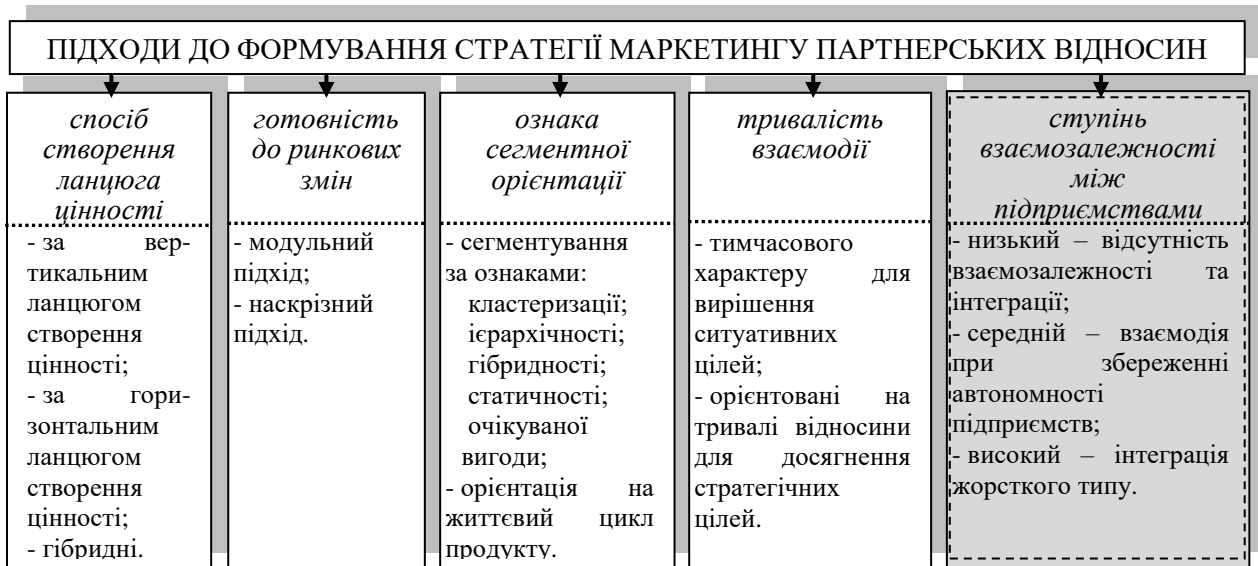


Рис. 1. Класифікація підходів до формування стратегії взаємодії на засадах маркетингу партнерських відносин

Процес формування стратегії взаємодії промислових підприємств в каналах забезпечення та збуту з урахуванням ступеня їхньої взаємозалежності має базуватись на оцінці як результативності партнерських відносин за кожним з мотивів підприємства, так і факторів, які можуть посилити прихильність, довіру або зменшити опортунізм партнерів. Такі вимоги викликають необхідність розв'язання двох основних проблем: пошук найбільш раціональної форми взаємодії підприємств з точки зору їх взаємозалежності для отримання кожним вигоди та формування інструментарію врахування специфіки маркетингової діяльності підприємств і тенденцій розвитку відповідних галузей. Розв'язання зазначених проблем передбачає одночасне



кількісне оцінювання процесу формування маркетингової стратегії взаємодії підприємств з позиції його результативності для кожного учасника та показників взаємовідносин, що забезпечують довгостроковість співпраці.

У другому розділі «**Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства у каналі забезпечення та збуту на промисловому ринку**» встановлено вплив факторів зовнішнього середовища й атрибутів диференційованого промислового товару на обрання маркетингової стратегії підприємства у каналі забезпечення та збуту; обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінювання впливу маркетингових стратегій взаємодії між споживачем і постачальником на організацію їхньої діяльності для досягнення системного результату на певному промисловому ринку.

Проведені дослідження особливостей формування маркетингової стратегії взаємодії промислових підприємств в каналах забезпечення та збуту при мережевій формі організації бізнесу показали, що така стратегія формується під одночасним впливом факторів зовнішнього середовища і диференційованих атрибутів товару. Маркетингові дослідження окремих груп споживачів дозволяють постачальнику виявити ті атрибути товару, які відповідають споживчим вимогам і критеріям прийняття рішень щодо купівлі, що, у свою чергу, є основним аспектом узгодження формування стратегії взаємодії виробника та споживача. З огляду на особливості взаємодії промислових підприємств, що вступають у взаємовідносини з приводу обміну диференційованим промисловим товаром обмеженого попиту, запропоновано здійснювати формування стратегії їхньої взаємодії в каналах забезпечення та збуту з урахуванням одночасного впливу факторів зовнішнього середовища та атрибутів товару (табл. 1).

Багатофакторність впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на формування стратегії взаємодії підприємства-виробника товарів, потреба в яких носить диференційований характер, призводить до додаткового ускладнення визначення й оцінювання атрибутів товару, а для споживача – визначення його необхідної кількості, що позначається на організації діяльності як виробника, так і споживача. Тому обґрунтування впливу маркетингових стратегій взаємодії промислових підприємств на організацію їхньої діяльності здійснено з позиції обох сторін взаємодії на прикладі диференційованого товару – витратних інструментів та комплектувальних виробів для гірничодобувних підприємств.

Специфіка диференційованого товару обмеженого попиту полягає в тому, що підприємство-споживач оцінює загальний обсяг потреби в номенклатурних одиницях на підставі середньострокових планів обсягів виробництва основної продукції та нормативних даних щодо їхнього витрачання. Періодичність виникнення потреби у такому товарі залежить від низки чинників, що обумовлюють час його виходу з ладу, а отже, час виникнення події (одиночної потреби в товарі) є випадковою величиною. Остання може бути описана як потік випадкових подій (потік Пуассона) з відомим математичним очікуванням, яке визначається параметром показового закону (щільністю потоку потреби у відповідному товарі)

$$z = \frac{Z}{T_Z}, \quad (1)$$

де  $Z$  – планова потреба у товарі, од.;  $T_Z$  – термін виконання робіт з використанням цього товару, діб.

Таблиця 1

### Ключові фактори впливу на стратегію взаємодії підприємства в каналі забезпечення та збуту

Групи факторів		
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОЖИВАЧІВ (ГАЛУЗІ ТА ПІДГАЛУЗІ ДОБУВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ГЕОЛОГОРОЗВІДКИ)		ПІДПРИЄМСТВА ГІРНИЧОГО МАШИНОБУДУВАННЯ
1. Геологічні відмінності родовищ корисних копалин, що обумовлюють використання різної техніки та технології видобування. 2. Розгалуженість добувної галузі (підгалузі). 3. Різностямованість тенденцій підгалузей: зменшення видобутку одних корисних копалин та збільшення інших. 4. Збільшення обсягу геологорозвідувальних робіт для підприємств галузей, відмінних від добувної промисловості. 5. Відмінність тенденцій видобутку за окремими підприємствами від загальногалузевих тенденцій. 6. Значні експлуатаційні витрати на витратний інструмент та комплектувальні вироби в собівартості продукції.	<b>ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СТРАТЕГІЮ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ</b>	1. Порушення традиційних зв'язків внаслідок закриття підприємств на сході України. 2. Скорочення обсягів вітчизняного виробництва бурового устаткування. 3. Необхідність оновлення обладнання на гірничодобувних підприємствах внаслідок його значної зношеності. 4. Закупівля додаткового обладнання за окремими підгалузями внаслідок збільшення обсягів робіт з експлуатаційного та розвідувального буріння. 5. Збільшення імпорту бурового обладнання. 6. Збільшення попиту на вітчизняні аналоги витратного інструменту та комплектувальних виробів завдяки їх високій якості та низькій ціні.
• Марка сталі. • Група міцності, стійкість до корозії та дії хімічних речовин. • Герметичність з'єднань. • Термін служби. • Простота монтажу. • Робочі параметри (довжина) інструмента.	<b>КЛЮЧОВІ АТРИБУТИ ТОВАРУ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СТРАТЕГІЮ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ</b>	• Комплементарність до типу основного обладнання (різьбові з'єднання, діаметр тощо). • Складність імпортозаміщення (конусність різьблення, маса, вантажопідйомність тощо).

Через випадковий характер потреби в товарі можна визначити лише ймовірність того, що за час  $\tau$  буде витрачено більше чи менше за задану кількість інструментів  $m$ . Тому при організації взаємодії споживача з постачальником диференційованого товару важливим завданням є запобігання подіям «обладнання простоює» та «склад переповнено». Його вирішення пов'язано з розрахунком критично мінімального запасу товару та максимальної ємності складу, що необхідні для нормального функціонування підприємства-споживача.

Обсяг критично мінімального запасу товару визначається через ймовірність того, що за час транзакції  $T_T$  вийде з ладу  $m_{кр\ max}$  виробів або більше, тобто

$$P_{\geq m_{\text{кр max}} | T_T} = 1 - \sum_{i=0}^{m_{\text{кр max}} - 1} \frac{(z \cdot T_T)^i}{i!} \cdot e^{-z \cdot T_T}, \quad (2)$$

де  $i$  – кількість виробів, що може вийти з ладу на поточний час, од.

Визначення максимальної ємності складу базується на розрахунку ймовірності того, що вийде з ладу  $m_{\text{кр min}}$  виробів або менше, а саме:

$$P_{\leq m_{\text{кр min}} | T_T} = \sum_{i=0}^{m_{\text{кр min}}} \frac{(z \cdot T_T)^i}{i!} \cdot e^{-z \cdot T_T}. \quad (3)$$

Встановлено, що при трансакційній формі маркетингу критичний запас на складі практично вдвічі, а мінімальна ємність складу – учетверо перевищують відповідні показники, що мають місце при рівномірному споживанні товару, потреба в якому не носить випадкового характеру.

З огляду на тривалість партнерських відносин та умови організації взаємодії партнерів у каналах забезпечення та збуту виокремлено такі стратегії взаємодії: маркетингу початкового партнерства, що заснована на середньо- та довгострокових договорах; маркетингу поглибленого партнерства, що передбачає постачання у встановлені періоди без визначення фіксованого часу його здійснення; маркетингу поглибленого гнучкого партнерства, яка передбачає коригування обсягів постачання через визначений договором час та встановлення їхньої нижньої і верхньої межі. З точки зору споживача у першому випадку забезпечується зменшення критичного запасу на складі в середньому на 10-15 % та мінімально критичної ємності складу на 10-20 % порівняно з традиційною трансакційною формою маркетингу. При застосуванні другої стратегії у порівнянні з початковим партнерством зменшується критичний запас на складі в середньому на 15-20 %, а ємність складу залишається незмінною. Маркетинг поглибленого гнучкого партнерства забезпечує майже двократне зменшення досліджуваних показників порівняно з маркетингом поглибленого партнерства, а отже, дозволяє суттєво покращити показники маркетингової діяльності підприємства.

Встановлення партнерських відносин передбачає одержання відповідних зисків як споживачем, так і постачальником (виробником) певного товару, що зумовило доцільність аналізу впливу вищеназваних маркетингових стратегій взаємодії на організацію господарської діяльності виробника. На відміну від традиційного маркетингу, заснованого на трансакціях, маркетингова стратегія поглибленого гнучкого партнерства передбачає зменшення резервування виробничих потужностей у 2,5-4 рази й ємності складу – у 1,6-6,7 разів. Отже, маркетингова стратегія поглибленого гнучкого партнерства виробника й споживача забезпечує рівновигідні умови для обох сторін.

У третьому розділі «**Формування стратегії взаємодії промислового підприємства в каналах забезпечення та збуту на засадах маркетингу партнерських відносин**» запропоновано методичні підходи до прогнозування

зміни форми маркетингової стратегії взаємодії споживача та постачальника, до формування моделі управління взаємодією в промисловому партнерстві на засадах виділення підприємства-інтегратора каналу, а також до оцінювання доцільності взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин.

Основою взаємодії підприємств у каналах забезпечення та збуту промислової продукції є взаємовідносини типу споживач-постачальник, які організаційно оформлюються у відповідну маркетингову стратегію. Встановлені особливості різних видів маркетингових взаємовідносин та впливу подій за чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища партнерів, а також можливі зміни форм їхньої взаємодії покладено в основу моделі трансформації взаємовідносин споживач-постачальник (рис. 2). Ця модель відображає переходи між станами (стратегіями), що відбуваються під впливом випадкових подій, а отже, є марківською системою з дискретними станами і описується системою рівнянь Колмогорова.

Загальний потік подій, який переводить систему  $i$  у стан  $j$  має щільність

$$\theta_{i,j} = \sum_{k=1}^{n_{\text{ч}}} \theta_{i,j}^{(k)}, \quad (4)$$

де  $n_{\text{ч}}$  – кількість чинників;  $\theta_{i,j}^{(k)}$  – щільність подій за чинником  $k$ , що переводить систему зі стану  $i$  у стан  $j$ , та розраховується за формулою

$$\theta_{i,j}^{(k)} = \lambda_{\text{мп}(i)} \cdot p_{\text{вп}(k)}(i) \cdot p_{\text{п}(k)}(i,j), \quad (5)$$

де  $\lambda_{\text{мп}(i)}$  – щільність потоку подій за договором, за яким можуть бути переглянуті його умови при стані  $i$  маркетингових відносин;  $p_{\text{вп}(k)}(i)$  – ймовірність виникнення події перегляду умов договору за чинником  $k$  у стані  $i$ ;  $p_{\text{п}(k)}(i,j)$  – ймовірність переходу зі стану  $i$  в стан  $j$  при виникненні події за чинником  $k$ .

Визначення відповідних ймовірностей здійснюється методом експертних оцінок. На рис. 3 наведено результати розрахунків ймовірності набуття певного стану (стратегії) з початковою умовою – відсутність маркетингових взаємовідносин.

Формування бажаної маркетингової стратегії взаємодії підприємств, зокрема стратегії маркетингу поглибленого гнучкого партнерства потребує координації діяльності партнерів для своєчасного виявлення чинників, які впливають на взаємовідносини, а також їхнього врахування задля отримання зисків усіма сторонами відносин. Функцію координації доцільно покласти на одного з підприємств-учасників каналу забезпечення та збуту – підприємство-інтегратора, який є найбільш зацікавленим та впливовим поміж інших. Чим вищим є вплив окремого учасника на контрактні відносини у партнерстві, тим більше у нього можливостей забезпечити реалізацію функцій інтегратора.

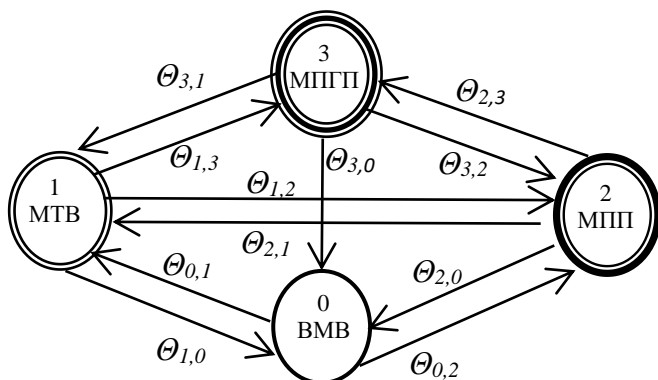


Рис. 2. Модель трансформації стратегій взаємодії між виробником та споживачем

0 – стан «відсутність маркетингових відносин» (ВМВ); 1 – стан «маркетинг на основі транзакційних відносин» (МТВ); 2 – стан «маркетинг початкового партнерства» (МПП); 3 – стан «маркетинг поглибленого гнучкого партнерства» (МППГ);  $\theta_{i,j}$  – щільність потоку подій, що переводять систему зі стану  $i$  в стан  $j$

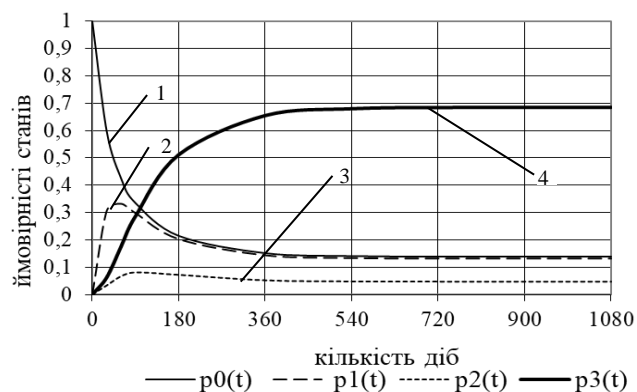


Рис. 3. Ймовірності станів маркетингової системи в залежності від тривалості економічних відносин між підприємствами

1 – стан «відсутність маркетингових відносин»; 2 – стан «маркетинг на основі транзакційних відносин»; 3 – стан «маркетинг початкового партнерства»; 4 – стан «маркетинг поглибленого гнучкого партнерства»

Основним критерієм обрання підприємства-інтегратора доцільно використовувати кумулятивний ступінь прямого та зворотного впливу певного підприємства-учасника каналу на інших партнерів, що розраховується через детермінанти ступенів прямих і непрямих залежностей між підприємствами за формулою

$$v_i = \sum_{j=1}^N D_{j,i} + \sum_{j=1}^N D_{i,j} \quad (6)$$

де  $D_{i,j}$ ,  $D_{j,i}$  – елементи впливу  $i$ -го підприємства на  $j$ -те та  $j$ -го підприємства на  $i$ -те відповідне;  $N$  – кількість учасників каналу.

Однією з функцій підприємства-інтегратора є оцінювання результативності кожного учасника каналу забезпечення та збуту на засадах маркетингу партнерських відносин, послідовність якого наведена на рис. 4.

Оскільки партнерство одночасно є і послідовним ланцюгом переміщення ресурсів від одного партнера до іншого, і потоком взаємовідносин, то необхідно формувати стратегію подальшої участі підприємства у партнерстві з урахуванням як його результативності, так і показників взаємовідносин (довіра, ступінь прихильності, опортунізм, прозорість у прийнятті рішень, справедливість). Оцінювання останніх виконується експертним методом з використанням семантичного диференціалу, а загальний показник взаємовідносин розраховується як середньоарифметичне значення оцінок за окремими показниками.

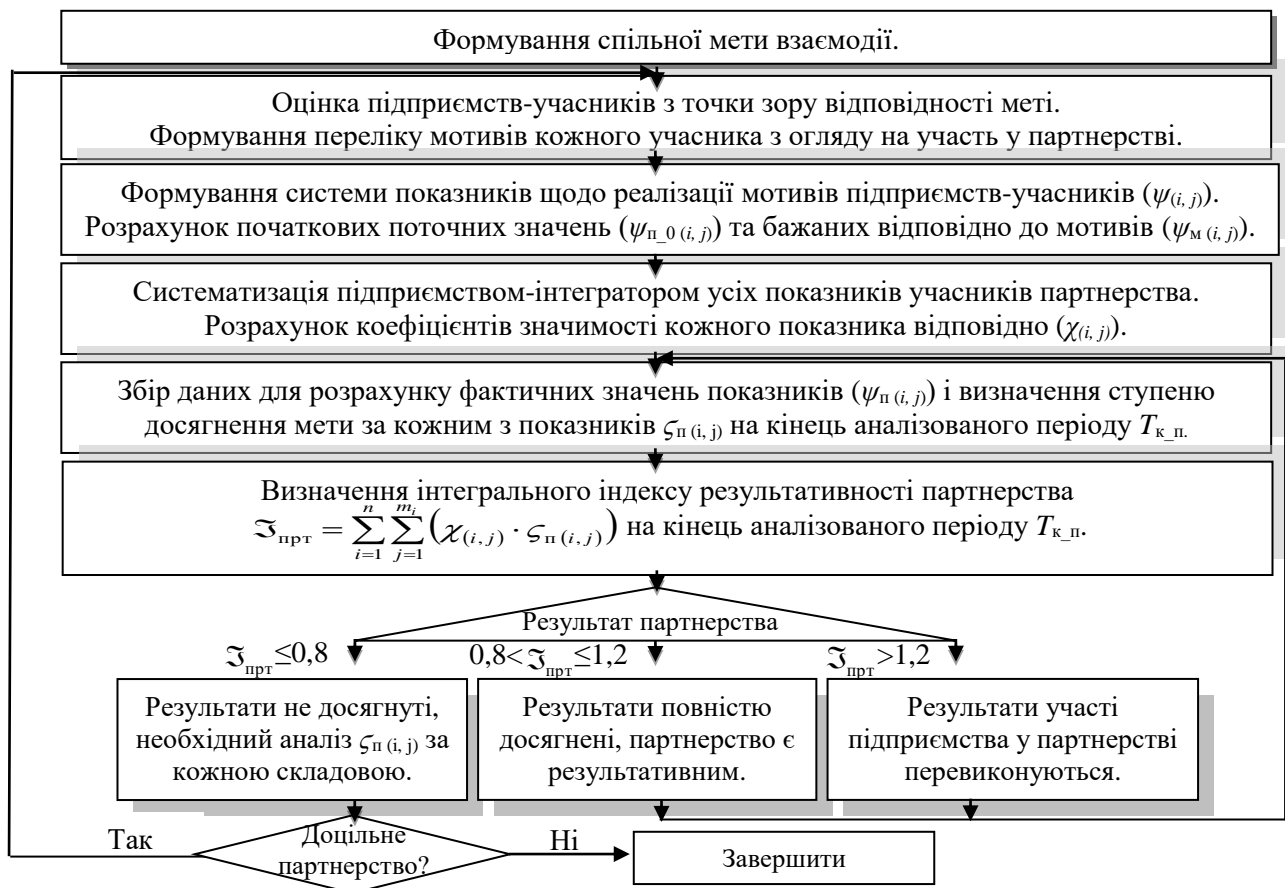


Рис. 4. Етапи оцінювання результативності партнерства у каналі забезпечення та збуту продукції

Кожне окреме підприємство обирає подальшу стратегію взаємодії, спираючись на одержані значення показників результативності його участі у партнерстві та з огляду на характер взаємовідносин з партнерами. При цьому вибір стратегії здійснюється з використанням матричного підходу, внаслідок чого утворюються альтернативи розвитку підприємства у партнерстві із власною маркетинговою програмою їх реалізації (рис. 5).

Шкали оцінки			Результативність		
			1 Низька	2 Середня	3 Сильна
Взаємовідносини	3	Сильні	Стратегія вибіркового розвитку відносин	Стратегія розвитку відносин	Стратегія захисту відносин
	2	Середні	Стратегія «збору врожаю»	Стратегія вибіркового розвитку відносин	Стратегія розвитку відносин
	1	Низькі	Стратегія припинення відносин	Стратегія «збору врожаю»	Стратегія вибіркового розвитку відносин

Рис. 5. Матриця стратегій підприємства у партнерстві

Запропонований підхід до оцінювання доцільності взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин у каналах забезпечення та збуту застосовано для обґрунтування маркетингових програм КП «Південукргеологія» при взаємодії з ТОВ «ДЗБО». За результатами аналізу показників результативності та експертних оцінок показників взаємовідносин

між зазначеними підприємствами доведено доцільність застосування стратегії розвитку їхніх партнерських відносин.

## ВИСНОВКИ

У дисертації, що є завершеною науковою працею, виконано теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення важливого наукового завдання щодо розробки методичних засад формування стратегії взаємодії промислового підприємства на основі партнерських відносин.

Основні наукові і практичні результати роботи полягають у такому.

1. За результатами систематизації теоретичних підходів до формування стратегії взаємодії підприємств у каналах забезпечення та збуту виявлено еволюцію форм взаємодії промислових підприємств та основні сучасні підходи до організації стратегії їх взаємодії. Встановлено, що на сучасному етапі розвитку маркетингу провідну роль відіграє маркетинг партнерських відносин, оскільки він дозволяє забезпечити довгострокову взаємодію підприємств, мінімізувати їхні ризики та здійснити адаптацію до змін зовнішнього середовища. Запропоновано класифікацію підходів до формування стратегії взаємодії промислового підприємства на основі маркетингу партнерських відносин, в якій додатково враховується ступінь взаємозалежності підприємств в каналі забезпечення та збуту, що дозволє обрати раціональну модель управління їхньою взаємодією.

2. Виявлені особливості формування маркетингової стратегії взаємодії промислових підприємств в каналах забезпечення та збуту при мережевій формі організації бізнесу на прикладі добувної промисловості і гірничого машинобудування України дозволили встановити, що формування стратегії їхньої взаємодії відрізняється багатофакторністю впливу зовнішнього і внутрішнього середовища. Доведено необхідність врахування ключових атрибутів диференційованих товарів та особливості виникнення потреби в них при формуванні стратегії взаємодії промислових підприємств.

3. На основі дослідження впливу маркетингових стратегій взаємодії виробника і споживача диференційованого промислового товару обмеженого попиту на організацію їхньої діяльності, обґрунтовано, що фактори зовнішнього середовища та атрибути диференційованого товару зумовлюють ймовірнісний характер виникнення потреби у товарі, підвищення ризиків спустошення та переповнення складу споживача такого товару. Доведено, що застосування маркетингової стратегії поглибленого гнучкого партнерства дозволяє споживачу диференційованого товару обмеженого попиту скоротити його критичний запас та максимальну ємність складу майже вдвічі порівняно з іншими формами маркетингу. По відношенню до виробника маркетингова стратегія поглибленого гнучкого партнерства дозволяє суттєво зменшити пікові завантаження обладнання і максимально необхідну ємність складу.

4. На основі встановлених особливостей різних видів маркетингових взаємовідносин та впливу на них подій за певними ситуативними чинниками доведено, що розвиток таких взаємовідносин в каналах забезпечення та збуту

промислової продукції може бути спрогнозований на основі ймовірносної моделі, в якій переходи між станами (стратегіями) як-то: відсутність маркетингових взаємовідносин, транзакційний маркетинг, початкове партнерство та поглиблене гнучке партнерство – відбуваються під впливом потоку подій, які супроводжують взаємодію підприємств.

Доведено, що щільність потоку подій, які приводять до зміни маркетингової стратегії взаємодії споживач-постачальник (виробник), є добутком періодичності подій за договором, що обумовлює певну стратегію взаємодії (період дії договору, перегляду умов договору, надходження партій товару й розрахунку за нього тощо), ймовірністю виникнення подій за чинниками, що можуть привести до зміни маркетингової стратегії взаємодії, та ймовірністю відповідної зміни стану маркетингової взаємодії за кожним з чинників.

5. Дослідження науково-методичних підходів до формування партнерських відносин дозволило виявити, що розподіл маркетингових функцій може призвести до виникнення неузгодженості між суб'єктами мережевої організації, а створення надмережевих структур є, по суті, початковим кроком інтеграції, яка суперечить засадам маркетингу партнерських відносин. Обґрунтована модель управління взаємодією, яка передбачає виділення підприємства-інтегратора, що має найбільший ступінь впливу на учасників каналу. Це дозволяє встановлювати поглиблені гнучкі партнерські відносини між партнерами зі збереженням автономності їхньої господарської діяльності.

6. Обґрунтовано, що підприємство-інтегратор слід трактувати як підприємство-учасник каналу, яке має найбільший ступінь впливу на інших учасників, що розраховується через детермінанти ступенів прямих і непрямих залежностей між ними. Основними функціями підприємства-інтегратора є проведення дескриптивних маркетингових досліджень з метою виявлення чинників зовнішнього середовища, що впливають на формування стратегії взаємодії підприємств, і аналіз результативності їхнього партнерства. Це дозволяє забезпечити додаткові зиски для учасників партнерства.

7. Доведено, що оцінювання доцільності реалізації стратегії взаємодії підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин має базуватися на одночасному врахуванні результативності партнерства (шляхом розрахунку інтегрального показника за групами мотивів, зокрема, виробничих, логістичних, маркетингових тощо) та показників взаємовідносин між учасниками (шляхом розрахунку середньоарифметичного значення експертної оцінки окремих характеристик взаємовідносин). Це дозволяє обґрунтовувати подальшу маркетингову стратегію участі підприємства у партнерстві.

8. Із використанням обґрунтованого науково-методичного підходу до формування стратегії взаємодії КП «Південукргеологія» з постачальниками доведено доцільність застосування партнерства з виділенням підприємства-інтегратора. Встановлено, що застосування стратегії маркетингу поглибленого гнучкого партнерства сприятиме підвищенню загальної результативності діяльності підприємства у 1,36 рази, визначеної за відповідним інтегральним показником.



## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Статті у наукових фахових виданнях України:*

1. Куваєва Т.В. Взаємодія підприємств гірничого машинобудування в каналах забезпечення і збуту / Т.Б. Решетілова, Т.В. Куваєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2016. – №2 (54). – С. 112-120 (журнал включений до міжнародної наукометричної бази *Index Copernicus*). *Особистий внесок*: встановлено вплив факторів зовнішнього середовища та атрибутів товару при формуванні стратегії взаємодії промислового підприємства в каналах забезпечення та збуту.

2. Kuvaiieva T.V. Forming the management model in industrial partnerships of the machine-building complex of Ukraine / Т.В. Reshetilova, Т.В. Kuvaiieva // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Логістика. – 2016. – № 848. – С. 56-62. *Особистий внесок*: обґрунтовано методичний підхід до формування моделі управління взаємодією в промислових партнерствах з виділенням підприємства-інтегратора каналу забезпечення та збуту.

3. Куваєва Т.В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту / Т.В. Куваєва // Економічний вісник ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет». – 2017. – №2 (6). – С. 137-141.

4. Куваєва Т.В. Управління партнерськими відносинами промислового підприємства / Т.В. Куваєва // Економічний простір. – 2017. – № 122. – С. 104-116 (журнал включений до міжнародної наукометричної бази *Index Copernicus*).

5. Куваєва Т.В. Вибір інноваційної маркетингової стратегії промислового підприємства на засадах партнерства / Т.Б. Решетілова, Т.В. Куваєва // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – 2017. – Вип. 6. – Т. 1. – С. 167-171 (журнал включений до міжнародної наукометричної бази *Index Copernicus*). *Особистий внесок*: запропоновано методичний підхід до оцінювання доцільності взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин у каналах забезпечення та збуту.

6. Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища [Електронний ресурс] / Т.В. Куваєва // Проблеми економіки та політичної економії. – 2017. – Вип. 1. – С. 142-156. – Режим доступу: [politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8\\_a\\_ua.p](http://politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8_a_ua.p).

7. Куваєва Т.В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства / Т.Б. Решетілова, Т.В. Куваєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2018. – №2 (62). – С. 167-173 (журнал включений до міжнародної наукометричної бази *Index Copernicus*). *Особистий внесок*: обґрунтовано методичний підхід до прогнозування зміни форми маркетингової стратегії взаємодії споживача та постачальника.

### *В інших виданнях:*

8. Kuvaiieva T.V. Forming of the sustainable supply chains based on increasing of their integrated energy efficiency / V.Ya. Shvets, T.V. Kuvaiieva // Bulletin of Prydniprovs'ka state academy of civil engineering and architecture. – 2016. –

№ 3 (216). – P. 52-60 (журнал включений до міжнародної наукометричної бази *Index Copernicus*). *Особистий внесок*: досліджено особливості формування стратегії взаємодії на основі маркетингу партнерських відносин з врахуванням ступеня взаємозалежності підприємств в каналі забезпечення та збуту.

9. Kuvaieva T. Assessment of competitive advantages of the enterprise functioning in network structures partnership type / T. Kuvaieva // Mechanisms interaction competitiveness and innovations in modern international economic relations : collective monograph edited by M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. – ISMA University, Riga: «Landmark» SIA, 2017. – Vol. 3 – P. 30-38.

10. Kuvaieva T. Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment / T.V. Reshetilova, T.V. Kuvaieva // Scientific Bulletin of National Mining University. – 2018. – Iss. 1. (163). – P. 124-132 (журнал включений до міжнародних наукометричних баз *Vci Scopus*, *Index Copernicus*). *Особистий внесок*: запропоновано методичний підхід до оцінювання впливу маркетингових стратегій взаємодії промислових підприємств на організацію їхньої діяльності при мережевій формі організації бізнесу.

***Матеріали конференцій – 11, основними з яких є:***

11. Куваєва Т.В. Роль міжфірмової кооперації у системі збуту машинобудівного підприємства / Т.В. Куваєва // Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 24-25 квітня 2014. – 2014. – Т. 4. – С. 55-57.

12. Kuvaeva T.V. Forms of manufacturer – supplier relationships on the example of machine-building enterprise / T.V. Kuvaeva // Majesty of Marketing : Materials of the conference for the students and junior research staff, 3-4 December 2014. – Dnipropetrovsk, SHEI «National Mining University», 2014. – P. 88-90.

13. Куваєва Т.В. Принципы устойчивого развития в контексте маркетинга отношений / Т.В. Куваева // Менеджмент, маркетинг, предпринимательство: содействие устойчивому развитию : материалы I Междунар. науч.-практич. Интернет-конф., 25-26 декабря 2014. – Днепропетровск: Акцент ПП, 2015. – С. 75-176.

14. Куваєва Т.В. Проблеми та перспективи розвитку взаємовідносин підприємств гірничого машинобудування в каналах забезпечення і розподілу / Т.В. Куваєва // Творчий пошук молоді – курс на ефективність : тези доп. VII Міжнар. наук.-теор. Интернет-конф. молодих учених, аспірантів, студентів, 25 лютого 2016. – Хмельницький: ХКТЕІ, 2016. – С. 62-64.

15. Куваєва Т.В. Управління взаємовідносинами підприємств машинобудування у каналах забезпечення та збуту / Н.В. Шинкаренко, Т.В. Куваєва // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф., 3-5 листопада 2016. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 135-137. *Особистий внесок*: обґрунтовано модель управління взаємодією у промислових партнерствах.

16. Куваєва Т.В. Формування інноваційної моделі взаємодії підприємств на засадах маркетингу партнерських відносин / Т.Б. Решетілова, Т.В. Куваєва // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. X Міжнар. наук.-практ. конф., 29 вересня-1 жовтня 2016. – Суми: ФОП Ткачов О.О., 2016. – С. 202-203. *Особистий внесок*: визначено сутність поняття «підприємство-інтегратор» та його функції.

17. Куваєва Т.В. Ситуаційний підхід до формування стратегії взаємодії промислового підприємства у партнерствах / Т.В. Куваєва // Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доп. IV Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів, 4 листопада 2016. – Київ: КНУТД, 2016. – С. 161.

### АНОТАЦІЯ

**Куваєва Т.В. Стратегія взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин. – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро, 2018.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретично-методичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії взаємодії промислового підприємства на засадах партнерських відносин. Систематизовано основні підходи до формування стратегії взаємодії на основі маркетингу партнерських відносин. Удосконалено науково-методичні підходи до формування маркетингової стратегії взаємодії підприємств на основі партнерських відносин, до оцінювання впливу маркетингових стратегій взаємодії споживача-постачальника на організацію їхньої діяльності, а також до прогнозування зміни форми стратегій взаємодії. Доведена доцільність виділення підприємства-інтегратора з числа учасників партнерства, визначено його роль та функції. Обґрунтовано методичний підхід до оцінювання доцільності взаємодії промислового підприємства у партнерстві.

*Ключові слова*: промислове підприємство, стратегія взаємодії, маркетинг партнерських відносин, підприємство-інтегратор, поглиблене гнучке партнерство.

### АННОТАЦИЯ

**Куваева Т.В. Стратегия взаимодействия промышленного предприятия на основе маркетинга партнерских отношений. – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный технический университет «Днепропетровская политехника», Днепр, 2018.

Диссертация посвящена разработке теоретико-методических основ и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии

промышленного предприятия на основе партнерских отношений. Систематизированы основные подходы к формированию стратегий взаимодействия на основе маркетинга партнерских отношений. Усовершенствованы научно-методические подходы к формированию стратегии взаимодействия предприятий на основе партнерских отношений, к оценке влияния маркетинговых стратегий взаимодействия потребителя-поставщика на организацию их деятельности, а также к прогнозированию изменения формы стратегий взаимодействия. Доказана целесообразность выделения предприятия-интегратора из числа участников партнерства, определена его роль и функции. Обоснован методический подход к оценке целесообразности взаимодействия промышленного предприятия в партнерстве.

*Ключевые слова:* промышленное предприятие, стратегия взаимодействия, маркетинг партнерских отношений, предприятие-интегратор, углубленное гибкое партнерство.

### ABSTRACT

**Kuvaieva T.V. Interaction strategy of an industrial enterprise on the basis of partnership marketing. – Manuscript.**

Thesis for a Candidate Degree in Economics, specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by Types of Economic Activity). – National Technical University "Dnipro Polytechnic", Dnipro, 2018.

The thesis is devoted to the substantiation of theoretical and methodological principles and the development of practical recommendations on the formation of a marketing strategy for the interaction of an industrial enterprise on the basis of partnership.

The approaches to the formation of enterprise interaction strategy in the supply and distribution channels are systematized. It is established that at the present stage of marketing development, the most dynamic development is observed in partnership marketing for it allows providing long-term interaction of enterprises, minimizing the risks of their activities and adapting to external changes. There is proposed a classification of approaches to the formation of the interaction strategy of an industrial enterprise on the basis of partnership marketing, which additionally takes into account the degree of interdependence of enterprises in the supply and distribution channel.

There has been improved the scientific and methodological approach to the formation of a marketing strategy of enterprises interaction on the basis of partnership under network business organization. There is proved the necessity of taking into account the key attributes of differentiated goods and the specifics of emergence of their needs in the formation of interaction strategy of an industrial enterprise.

There has been substantiated the scientific and methodological approach to quantitative estimation of influence of marketing strategies of enterprises interaction on organization of their activity. It has been established that environmental factors and attributes of differentiated goods determine the probabilistic nature of the rise of demand for goods and increase in the risk of empty or else overloaded storage

facilities at the consumer of such goods. It is proved that the application of the marketing strategy of in-depth flexible partnership allows: for the consumer – reducing the critical stock almost twice and the maximum capacity of the warehouse in comparison with transaction marketing; and for the manufacturer – significantly reducing the peak load of the equipment and the maximum required capacity of the warehouse.

There is developed the methodological approach to forecasting the changes in the marketing strategy of interaction between the consumer and the supplier through the calculation of the density of the integrated flow of events. It is proved that the development of marketing relations between enterprises in the supply and distribution channels of industrial products can be predicted on the basis of a model in which the transitions between states (strategies) such as: lack of marketing relationships, transaction marketing, initial partnership and deepened flexible partnership – are influenced by the flow of events that accompany the interaction of the enterprise. There is substantiated the order of determining the density of events that lead to changes in marketing strategy of consumer-supplier interaction.

It is substantiated that the formation of the model of managing the interaction in industrial partnerships should be based on determining the integrator-enterprise among the members of the supply and distribution channel. Such an enterprise should have the maximum degree of influence on other companies of the supply and distribution channel.

The role and functions of the integrator-enterprise in the model of interaction management in partnership are determined. Such an enterprise is a member of the channel and has the greatest specific weight of all direct and indirect relationships in it. The main functions of the integrator-enterprise are as follows: conducting descriptive marketing research in order to identify the external factors that affect the formation of the interaction strategy between enterprises, and analysis of the effectiveness of their partnership. This allows for additional benefits for partners.

The methodological approach to assessing the expediency of partnership interaction of an industrial enterprise is substantiated, and practical recommendations for the formation of a marketing strategy for industrial enterprise interaction with partners are developed. It is proved that assessment of expediency of realizing the strategy of enterprise interaction on the basis of partnership marketing should be based both on consideration of the effectiveness of the partnership (by calculating the integral indexes by groups of motives, in particular, production, logistics, marketing, etc.) and indexes of relationship between participants (by calculating the arithmetic mean value of the expert evaluation of certain relationship characteristics). This allows one to justify the further marketing strategy of participation in the partnership.

The substantiated scientific and methodological approach to forming the strategy of interaction with suppliers has been tested at the “Pivdenukrgeologia” Communal Enterprise by determining the expediency of establishing a partnership with the integrator-enterprise defined.

*Keywords:* industrial enterprise, interaction strategy, partnership marketing, integrator-enterprise, in-depth flexible partnership.

Куваєва Тетяна Володимирівна

СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОДІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА  
ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

(Автореферат)

Підписано до друку 29.11.2018 Формат 60x90/16.  
Папір офсетний. Друк плоский. Умов. друк. арк. 0,9.  
Обл. вид. арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. № 698.

Віддруковано в «Поліграфцентрі» ФОП Кучугурний Ю.М.  
Свідоцтво про державну реєстрацію № 2 224 000 0000 073863  
м. Дніпро, вул. Воскресенська, 11, 49000,  
тел. (056) 735-50-08