

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Головчук Ю.О.

Вінницький торговельно-економічний інститут «КНТЕУ», м. Вінниця

Партнерські відносини у сфері малого, середнього та великого бізнесу виступають не тільки важливим складовим елементом підприємницької діяльності й необхідною умовою договірних відносин між контрагентами, даючи можливість кожному з них отримати певний рівень прибутку шляхом обміну результатами діяльності. В Україні інститут партнерства в бізнесі порівняно молодий, хоча окремі підприємства використовували елементи партнерства давно.

В умовах сучасного ринку при постійно зростаючій конкуренції, очевидно, що досягнення стійкого позитивного результату без залучення потенціалу, який дозволяє задіяти співпрацю між різними організаціями та підприємствами, практично неможливо, особливо з огляду на різноманіття форм такого роду взаємин: міждержавне, соціальне, міжфірмове партнерство. Підприємства змушені розробляти стратегії розвитку, що дозволяють розвиватися, зберігати лідируючі позиції на ринку і більш повно задовольняти персоніфіковані і все складніші потреби споживачів [1, с. 58].

Все частіше спостерігається тенденція об'єднання підприємств в бізнес-мережі, що дозволяє компаніям більш впевнено почувати себе на ринку і легше задовольняти потреби споживачів [2, с. 140].

Слід відзначити, що головне завдання управління взаємовідносинами – гармонізація інтересів усіх суб'єктів, що дозволяє створювати стійку конкурентну перевагу компанії на ринку. В даний час управління взаємовідносинами з зацікавленими сторонами або ключовими партнерами змінюється: на зміну традиційним методам ведення бізнесу приходять нові. Підвищений інтерес і пильна увага приділяється маркетинговим технологіям управління як інструменту розробки і реалізації корпоративних стратегій. Кожна з областей маркетингу має свої цілі, завдання і стратегії, які пов'язуються із загальною маркетинговою метою, підпорядкованої в свою чергу цілям компанії. Цей підхід спрямований на реалізацію місії підприємства і досягнення стратегічних цілей, в тому числі і в формуванні стійких партнерських відносин з партнерами.

Література:

1. Дибчук Л.В., Пчелянська Г.О. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку." Проблеми економіки. 2019. №3. С. 54–60, available at: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>

2. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 132-145, [available at: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf](http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf)