

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Т. Б. Решетілова, д. е. н., професор, НТУ «Дніпровська політехніка»,
reshetilvatb@gmail.com,*

*Т. В. Куваєва, асистент, НТУ «Дніпровська політехніка»,
kuvaevatv@gmail.com*

Проаналізовано основні підходи до формування партнерських відносин промислового підприємства. Встановлено, що на формування маркетингу партнерських відносин впливає низка чинників, що виникають у ході взаємодії промислових підприємств. Розроблено інструментарій до виявлення та управління чинниками, що забезпечує прискорення встановлення партнерських відносин між підприємствами. Запропоновано підхід щодо формування стратегії взаємодії підприємств через обґрунтування механізму впливу на зміну маркетингової стратегії випадкових подій за множиною чинників та обґрунтування порядку розрахунку щільності інтегрованого потоку подій, що приводить до зміни маркетингової стратегії.

Доведено, що щільність інтегрованого потоку подій, яка приводить до зміни маркетингової стратегії, може бути вирахована через періодичність подій за договором, а саме: період дії договору, період перегляду умов договору, період надходження партій товару та розрахунку за нього, ймовірність виникнення подій за чинниками, що можуть привести до зміни маркетингової стратегії взаємодії, ймовірність відповідної зміни стану маркетингової взаємодії за кожним із чинників.

Запропоновано для своєчасного виявлення ключових чинників, що впливають на розвиток взаємовідносин між партнерами, виділити із числа учасників каналу підприємство-інтегратор. Визначено основні функції підприємства-інтегратора, що полягають у проведенні описативних маркетингових досліджень з метою виявлення чинників зовнішнього середовища та напряму їх змін для виконання координаційних функцій, а також отримання всіма учасниками партнерства додаткових зисків. Доведено, що своєчасне виявлення ключових факторів впливу на взаємовідносини забезпечує збільшення вірогідності формування стійких партнерських відносин промислових підприємств у каналі.

Ключові слова: маркетинг партнерських відносин, маркетингова стратегія підприємства, ймовірність зміни маркетингової стратегії, промислове підприємство, підприємство-інтегратор, стійкі відносини, зовнішнє середовище, маркетингова взаємодія, поглиблене гнучке партнерство, ланцюг створення цінності, ймовірнісна модель.

Постановка проблеми. За останні роки машинобудівний комплекс України втратив свої конкурентні позиції у світовій економіці в значно більшій мірі, ніж усі інші галузі важкої промисловості. На даний момент вітчизняне машинобудування інтенсивно здійснює пошук можливостей компенсувати втрати від скорочення або повного виходу з російського ринку. Діяльність машинобудівних підприємств характеризується динамічною зміною зовнішнього середовища і тому проблема їх стійкого розвитку в умовах мінливого ринку, зміни структури промисловості та невизначеності економіч-

ної ситуації набуває для них першочергового значення. Особливу актуальність вона має для середніх і малих підприємств, для яких забезпечення стійкої і ритмічної діяльності є першочерговим завданням як для їх подальшого розвитку, так і самого функціонування. Запобігання негативного впливу ризиків, що пов'язані зі змінами зовнішнього середовища на виробничо-комерційну діяльність підприємства спонукає формувати сталі відносини зі споживачами їх продукції та постачальниками сировини, матеріалів та комплектуючих для неї, тобто

формуванню з ними сталих партнерських відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингу партнерських відносин присвячено чимало робіт переважно закордонних вчених. Особливу увагу у становленні концепції маркетингу партнерських відносин відіграли дослідження М. Портера і М. Крамера щодо ланцюгу створення сумісних цінностей [1]. Відповідно до даних досліджень основою створення маркетингу партнерських відносин є процес управління ланцюгом цінності, що передбачає формування та виконання операцій з максимальною якістю задоволення потреб споживачів. Такий процес управління передбачає врахування системи взаємопов'язаних різновидів діяльності, між якими існує прямий та опосередкований зв'язок. Тобто учасники ланцюга створення цінності прагнуть узгодити інтереси виробники та постачальників продукції під впливом вимог споживачів.

Іншими дослідженнями аспектів маркетингу партнерських відносин, а саме комплексною теорією зацікавлених сторін, займалися Р. Акофф і Е. Фрімен [2,3]. Стратегія взаємодії підприємства враховує не тільки якість задоволення потреб кінцевих споживачів, проте і інших учасників взаємодії. Орієнтація діяльності фірми на аналіз та узгодження інтересів усіх сторін, що зацікавлені у діяльності підприємства, у тому числі персоналу підприємства, передбачає врахування неекономічних категорій, таких як аспекти довіри, відповідальності, відкритості у прийнятті рішень, тощо.

Проте, слід відзначити, що на сьогодні, не дивлячись на велику кількість досліджень теоретичного характеру, є дефіцит методичних підходів та практичних рекомендацій щодо застосування теорії маркетингу партнерських відносин в діяльності вітчизняних підприємств. Враховуючи світову тенденцію і позицію ЄС щодо ініціативних галузевих ланцюгів на основі розробки і впровадження добровільних стандартів, що підтримують сумісні цінності уздовж усього ланцюгу постачання, доцільним є виявлення факторів, що впливають на формування партнерських відносин.

Формулювання мети статті. Обґрунтувати інструментарій формування маркетингової стратегії взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління взаємовідносинами можна описати як процес, який складається з певних етапів (подій), що обумовлюють стан та тип стратегії. Основа управління відносинами полягає у розумінні їх динаміки. На етапі, що передують взаємовідносинам, а саме відсутності маркетингу партнерських відносин, партнери оцінюють діловий потенціал один одного. Наступний етап передбачає початок переговорів, які можуть трансформуватися в разові контракти на засадах трансакційного маркетингу. На цьому етапі у сторін складається враження щодо методів ведення бізнесу партнером. Довіра та відкритість збільшуються саме на стадії маркетингу партнерських відносин, оскільки взаємодія стає більш тісною через збільшення кількості ділових операцій. Управління взаємовідносинами, які є звичними, відбуваються за встановленими правилами та потребують менших витрат, а ніж на етапі розвитку. Проте, слід зазначити, що кожен з означених типів відносин може бути завершений на будь-якій стадії, а перехід між ними відбувається під впливом різних чинників.

У цьому зв'язку, виникає проблема встановлення даного типу взаємовідносин, адже він базується на особливостях поточної ситуації, але при цьому необхідно враховувати стратегічну перспективу та проходження усіх етапів взаємодії. Тож, розглянемо можливості прогнозування і активного формування партнерських відносин між підприємствами. Кожен з типів маркетингових відносин між ними характеризує стан системи виробник-споживач. Виходячи з проведених досліджень можливих маркетингових стратегій взаємодії виробника і споживача диференційованого товару, можна визначити їх наступні основні стійкі становища: маркетинг на основі трансакційних відносин, маркетинг початкового партнерства, маркетинг поглибленого гнучкого партнерства. Таким чином, маркетингову систему «виробник (постачальник) – споживач» можна описати як систему, в якій виробник і споживач взаємодіють на основі трансакційних відносин.

вач» (надалі будемо називати цей ланцюг системою) доцільно класифікувати за математичним апаратом як систему з кінцевим числом дискретних становищ. Крім означених вище становищ, цю систему слід доповнити таким становищем як відсутність маркетингових відносин. Тобто, маркетингова «система» мають чотири стійких становища.

Аналіз особливостей переходу з одного стану відносин в інший та можливості управляти ними на кожному етапі був досліджений у роботах [4,5]. Безперечно, стан «маркетинг поглибленого гнучкого партнерства» є найбільш економічно привабливий для обох партнерів і має беззаперечні переваги, при інших рівних умовах, перед станами «маркетинг на основі трансакційних відносин» та «маркетинг початкового партнерства». Але він потребує як суворого виконання умов договору, так і економічно вигідних, порівняно з конкурентами, умов постачання. Недотримання цих умов призводить до розпочату пошуків одним з учасників маркетингових відносин нового партнера або перегляду умов договору. За цієї причини можливий перехід маркетингової системи у стан «маркетинг початкового партнерства» або у «маркетинг на основі трансакційних відносин», а при суттєвих порушеннях умов договору – його достроковий розрив і перехід системи у стан «відсутність маркетингових відносин».

Рішення на перехід з одного стану маркетингових відносин на інший приймає керівництво відповідних підприємств під впливом сукупності чинників, які носять як об'єктивний, так і суб'єктивний характер. Дані чинники також можуть бути наслідком зміни зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств-учасників взаємовідносин. Більш того, вплив цих чинників на прийняття рішень носить імовірнісний характер, а самі чинники виникають частіше внаслідок випадкових подій.

Слід зазначити, що події, які можуть привести до зміни маркетингової стратегії мають різну природу: маркетингову (неефективна комунікаційна політика підприємств, невідповідність товарного асортименту потребам підприємства, завищена цінова політика, тощо); технічну (виникнення виробничих проблем зі спустошення або

переповнення складу, тощо); логістичну (зрив термінів постачання продукції, тощо); фінансову (зрив термінів розрахунків за поставлену продукцію, умови кредитування та інш); особисті відносини між керівниками підприємств і їх служб та інш. Тому, з кожним фактором, що може впливати на зміну стану системи, можна зв'язати свій потік подій з відповідною щільністю. Тобто, для кожного чинника k можна поставити у відповідність потік подій, що переводить систему з стану i у стан j зі щільністю $\theta_{i,j}(k)$. Тоді, як показано в [6] загальний потік подій, що переводить систему i у стан j має щільність $\Theta_{i,j}$ яка визначається так:

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

де $n_{\text{ч}}$ – загальна кількість чинників, що впливають на перехід системи з одного стану в інший, $\theta_{i,j}(k)$ – щільність переходу системи зі стану i у стан j за фактором k . Коли фактор k безпосередньо не має вплив на перехід системи зі стану i у стан j , то $\theta_{i,j}(k) = 0$.

Перш за все, слід визначитися з чинниками, що можуть переводити систему з одного стану в інший та для кожного чинника встановити матрицю ймовірностей можливих переходів ($P_{\text{ВП}}(k)(i)$).

По-друге, для кожного чинника k і стана системи слід визначити щільність потоку подій, за яким можливе виникнення подій за цим чинниками, що ініціює перехід у інший стан $\lambda_{\text{ВП}}(k)(i)$. Результати такого визначення зводяться у матрицю ситуаційного аналізу.

По-третє, слід визначитися для кожного чинника k імовірність виникнення події за цим чинником у кожному зі станів ($P_{\text{П}}(k)(i,0)$) і сформував матрицю імовірності виникнення подій за чинниками.

На підставі означених матриць легко отримати матриці щільності подій переходів системи з одного стану системи в інший за кожним чинником (див. табл. 1), на підставі яких сформував матрицю переходів графа (див. табл. 2).

Таблиця 1

Матриця щільності подій переходів з одного стану системи в інший за чинником k

Початковий стан	Кінцевий стан			
	0	1	2	3
0	$\theta_{0,0}(k) = 0$	$\theta_{0,1}(k) = \lambda_{мп}(k)(0) \cdot P_{вп}(k)(0) \cdot P_{п}(k)(0,1)$	$\theta_{0,2}(k) = \lambda_{мп}(k)(0) \cdot P_{вп}(k)(0) \cdot P_{п}(k)(0,2)$	$\theta_{0,3}(k) = 0$
1	$\theta_{1,0}(k) = \lambda_{т} \cdot P_{вп}(k)(1) \cdot P_{п}(k)(1,0)$	$\theta_{1,1}(k) = 0$	$\theta_{1,2}(k) = \lambda_{т} \cdot P_{вп}(k)(1) \cdot P_{п}(k)(1,2)$	$\theta_{1,3}(k) = \lambda_{т} \cdot P_{вп}(k)(1) \cdot P_{п}(k)(1,3)$
2	$\theta_{2,0}(k) = \lambda_{мп}(k)(2) \cdot P_{вп}(k)(2) \cdot P_{п}(k)(2,0)$	$\theta_{2,1}(k) = \lambda_{мп}(k)(2) \cdot P_{вп}(k)(2) \cdot P_{п}(k)(2,1)$	$\theta_{2,2}(k) = 0$	$\theta_{2,3}(k) = \lambda_{мп}(k)(2) \cdot P_{вп}(k)(2) \cdot P_{п}(k)(2,3)$
3	$\theta_{3,0}(k) = \lambda_{мп}(k)(3) \cdot P_{вп}(k)(3) \cdot P_{п}(k)(3,0)$	$\theta_{3,1}(k) = \lambda_{мп}(k)(3) \cdot P_{вп}(k)(3) \cdot P_{п}(k)(3,1)$	$\theta_{3,2}(k) = \lambda_{мп}(k)(3) \cdot P_{вп}(k)(3) \cdot P_{п}(k)(3,2)$	$\theta_{3,3}(k) = 0$

Таблиця 2

Матриця переходів маркетингової системи

Початковий стан	Кінцевий стан			
	0	1	2	3
0	$\theta_{0,0} = 0$	$\theta_{0,1} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{0,1}(k)$	$\theta_{0,2} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{0,2}(k)$	$\theta_{0,3} = 0$
1	$\theta_{1,0} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{1,0}(k)$	$\theta_{1,1} = 0$	$\theta_{1,2} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{1,2}(k)$	$\theta_{1,3} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{1,3}(k)$
2	$\theta_{2,0} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{2,0}(k)$	$\theta_{2,1} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{2,1}(k)$	$\theta_{2,2} = 0$	$\theta_{2,3} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{2,3}(k)$
3	$\theta_{3,0} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{3,0}(k)$	$\theta_{3,1} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{3,1}(k)$	$\theta_{3,2} = \sum_{k=1}^{n_k} \theta_{3,2}(k)$	$\theta_{3,3}(k) = 0$

Своєчасне виявлення та контроль даних чинників дозволить сформувати гнучкі партнерські відносини. Чинники, що визначають виникнення подій, визначаються для кожної окремої галузі. Обрання даних чинників здійснюється на основі проведеного ситуаційного аналізу та анкетування експертів. На підставі матриці переходів був визначений сталий стан маркетингової системи через рівняння за допомогою математичного пакету програм МАХІМА. Результат такого рішення такий:

$$\left. \begin{matrix} p_0 = 0,138 \\ p_1 = 0,131 \\ p_2 = 0,047 \\ p_3 = 0,684 \end{matrix} \right\} \quad (2)$$

Таким чином, при означених початкових даних за оцінкою означених вище факторів, з імовірністю близько 70% між виробником і споживачем складуться взаємовідносини поглибленого гнучкого партнерства. Проте, з імовірністю майже 14%

між ними будуть відсутні маркетингові відносини.

Запропонований інструментарій розвитку партнерських відносин дозволяє не тільки прогнозувати їхній стан на підставі аналізу чинників, що впливають на них, але і виробляти раціональну маркетингову політику для опосередкованого переведення системи маркетингових відносин у бажаний стан. Отже, основним завданням є своєчасне виявлення факторів та управління ними. Для моніторингу партнерських відносин є доцільним, щоб функції планомірної організації взаємовідносин та їх координація здійснювалися одним з учасників каналу. Це рішення спроможне забезпечити стійкий характер кооперації при автономності підприємств – учасників, своєчасне виявлення ключових факторів впливу на взаємовідносини та тим самим збільшити імовірність формування стійких партнерських відносин. Основними функціями, які повинно виконувати підприємство-інтегратор, є не тільки виявлення потреб кожного учасника партнерства, а і коригування умов поставок, уп-

равління маркетинговими, постачальницькими, збутовими, інформаційними і фінансовими потоками, а також проведення спільного ситуаційного аналізу по окремих сегментах ринку. Чим вище вплив окремого учасника на контрактні відносини у партнерстві, тим більше в нього можливостей забезпечити реалізацію функцій інтегратора, оскільки він має високу економічну владу у партнерстві.

Таким чином, діяльність підприємства – інтегратора по формуванню поглиблених гнучких партнерських відносин між підприємствами за своєю ефективністю може бути навіть більш ефективним засобом покращення економічного стану підприємств – учасників партнерської мережі, ніж суттєво внутрішні засоби по удосконаленню виробництва кожного з цих підприємств при суттєво нижчій собівартості їх впровадження.

У той же час, активне формування партнерських відносин через скоординовану політику учасників ланцюга споживач-постачальник дає змогу скоротити термін встановлення поглиблених гнучких партнерських відносин і підвищити їх стійкість в умовах мінливого ринку. Кінцевою метою такої скоординованої політики є створення інтегрованого каналу розподілу і постачання продукції, що передбачає наявність підприємства-інтегратора, яке формує скоординовану політику учасників такого каналу в його межах.

Для формування та керування каналом розподілу і збуту для забезпечення поглиблених партнерських відносин необхідно визначитися з підприємством-інтегратором такого інтегрованого каналу, а вже безпосередньо підприємство-інтегратор має встановити чинники для кожного підприємства цього каналу, які забезпечують для останнього доцільність і привабливість входження і функціонування за таким каналом.

Висновки. Таким чином, основою маркетингової стратегії взаємодії промислового підприємства є першочергове формування партнерських відносин зі споживачем продукції, що виробляє (постачає) підприємство. Пропонується здійснювати постійну координацію діяльності учасників мережі на основі виконання інтегратором ситуаційно-

го аналізу ринку шляхом дескриптивних маркетингових досліджень. Це дозволить відслідкувати зміни розміру ринку, купівельну спроможність, зміну профілів споживачів та зміну запитів на атрибути товарів. Аналіз продажів за географією регіонів, продуктовими лініями та їх розмірами дозволить визначити сприйняття кожним споживачем виду продукції та її виробника. Таким чином, дослідження розподілу, що визначають моделі торгових потоків, кількість та розташування постачальників, рівень цін та встановлення можливої реакції споживачів на зміни цін та атрибутів товарів дозволять раціоналізувати процеси виготовлення та збуту по всій мережі партнерства.

Відтак, має місце потреба в розробці методичного підходу визначення підприємства-інтегратора, який здійснює моніторинг і управляє взаємовідносинами у парах постачальник-споживач, що входять до поглибленого гнучкого партнерства.

Література

1. Porter M. E., Kramer M. R. strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / Harvard business rev. Boston, 2006. – Vol. 84. – n 12. – P. 78–92.
2. Акофф Р. Акофф о менеджменте / Р. Акофф. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.
3. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / Boston : Harpercollins College Div, 1984. – 275 p.
4. Куваєва Т. В. Управління партнерськими відносинами промислового підприємства / Економічний простір: збірник наукових праць. – №122. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2017. – С. 104–117.
5. Kuvaieva T. Assessment of competitive advantages of the enterprise functioning in network structures partnership type / «Mechanisms interaction competitiveness and innovations in modern international economic relations», ISMA University, Riga, Latvia, 2017. – Vol.3. – P. 30–38.
6. Вентцель Е. С. Теория случайных процессов и ее инженерные приложения: учеб. пособие для вузов, 2-е изд. / Е. С. Вентцель, Л. А. Овчаров. – М. : Высш. шк., 2000. – 383 с.

References

1. Porter M. E., Kramer M. R. strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / Harvard business rev. Boston, 2006. – Vol. 84. – n 12. – P. 78–92.
2. Akoff R. *Akoff o menedzhmente* [Ackoff about management] / R. Akoff. – SPb. : Piter, 2002. – 448 с.
3. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / Boston : Harpercollins College Div, 1984. – 275 p.

4. Kuvaieva T.V. *Upravlinnia partnerskymy vidnosynamy promyslovoho pidpriemstva* [Managing the Partnership Relations of the Industrial Enterprise] / Ekonomichnyi prostir: zbirnyk naukovykh prats. – №122. – Dnipropetrovsk : PDABA, 2017. – P. 104–117.

5. Kuvaieva T. Assessment of competitive advantages of the enterprise functioning in network structures partnership type / «Mechanisms interaction

competitiveness and innovations in modern international economic relations», ISMA University, Riga, Latvia, 2017. – Vol.3. – P. 30–38.

6. Venttsel E. S. *Teoriya slu-chaynyih protsesov i ee inzhenernyie prilozheniya* [Theory of random processes and its engineering applications]: ucheb. posobie dlya vuzov, 2-e izd. / E. S. Venttsel, L. A. Ovcharov. – M. : Vyssh. shk., 2000. – 383 p.

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Т. Б. Решетилова, д. э. н., профессор, Т. В. Куваева, ассистент,
НТУ «Днепровская политехника»*

Проанализированы основные подходы к формированию партнерских отношений промышленного предприятия. Установлено, что на формирование маркетинга партнерских отношений влияет ряд факторов, возникающих в течение взаимодействия промышленных предприятий. Разработан инструментарий для выявления и управления факторами, который обеспечивает ускорение установления партнерских отношений между предприятиями. Предложен подход по формированию стратегии взаимодействия предприятий через обоснование механизма влияния на изменение маркетинговой стратегии случайных событий по множеству факторов и обоснование порядка расчета плотности интегрированного потока событий, которые приводят к изменению маркетинговой стратегии.

Доказано, что плотность интегрированного потока событий, которая приводит к изменению маркетинговой стратегии, может быть рассчитана на основе периодичности событий по договору таких как, период действия договора, период пересмотра условий договора, период поступления партий товара и расчета за него, и др., вероятности возникновения событий по факторам, которые могут привести к изменению маркетинговой стратегии взаимодействия и вероятности соответствующего изменения состояния маркетингового взаимодействия с каждым из факторов.

Предложено для своевременного выявления ключевых факторов, влияющих на развитие взаимоотношений между партнерами выделить из числа участников канала предприятие-интегратор. Определены основные функции предприятия-интегратора, заключающиеся в проведении дескриптивных маркетинговых исследований с целью выявления факторов внешней среды и направления их изменений для выполнения координационных функций, а также получения всеми участниками партнерства дополнительных выгод. Доказано, что своевременное выявление ключевых факторов влияния на взаимоотношения обеспечивает увеличение вероятности формирования устойчивых партнерских отношений промышленных предприятий в канале.

Ключевые слова: маркетинг партнерских отношений, маркетинговая стратегия предприятия, вероятность изменения маркетинговой стратегии, промышленное предприятие, предприятие-интегратор, устойчивые взаимоотношения, внешняя среда, маркетинговое взаимодействие, углубленное гибкое партнерство, цепочка создания ценности, вероятностная модель.

PARTNERSHIP MARKETING OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

*T. B. Reshetilova, Dr. Sc. (Econ), Professor., T. V. Kuvaieva, Assistant Lecturer,
National TU «Dnipro Polytechnic»*

The main approaches to the forming of partnerships of an industrial enterprise are analyzed. It has been established that the formation of marketing partner relations is influenced by a number of factors arising during the interaction of industrial enterprises. A toolkit for identifying and managing factors has been developed that accelerates the establishment of partnerships between enterprises. An approach to the forming of the strategy of enterprises interaction is proposed

through the justification of the mechanism of influence on the change of the marketing strategy of random events, and the as well as justification of calculation of the density of the integrated event flow that leads to a change in the marketing strategy.

It is proved that the density of the integrated flow of events, which leads to a change in the marketing strategy, can be calculated on the basis of the periodicity of events under the contract, such as the period of the contract, the period of revising the terms of the contract, the period of receipt of consignments and payment for it, probability of events on factors that can lead to a change in the marketing strategy of interaction.

For timely identification of key factors influencing the development of relations between partners, it is proposed to select an enterprise-integrator among the participants of the channel. The main functions of the enterprise-integrator are defined: in particular, identifying the key factors influencing the relationship to increase the probability of forming stable partnerships, conducting descriptive marketing research in order to identify environmental factors, directing their changes to perform coordination functions and to obtain additional benefits for all participants in the partnership. It is proved that the timely identification of key factors influencing the relationship provides an increase in the probability of forming sustainable partnerships of industrial enterprises in the channel.

Keywords: partnership marketing, marketing strategy of the enterprise, the probability of marketing strategy changes, industrial enterprise, enterprise-integrator, sustainable relation, external environment, marketing interaction, in-depth flexible partnership, value chain, probabilistic model.

Надійшла до редакції 06.06.18 р.