

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.3.8](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.3.8)

УДК 334.78(477):331.107.5

*Н. В. Бутенко,
д. е. н., доцент, професор кафедри підприємництва
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

*Nataliia Butenko,
Doctor of economic sciences, Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv*

FORMATION MARKETING STRATEGY OF COMPANIES OF CORPORATE SECTOR BASED ON PARTNERSHIP RELATIONS

В статті здійснено аналіз теоретичного підґрунтя розвитку партнерських відносин та формування партнерських мереж шляхом систематизації існуючих теоретичних підходів до їх трактування, визначення основних принципів здійснення та характерних рис. Проаналізовано досвід формування корпоративної стратегії партнерської мережі та запропоновано триаду первинних пріоритетів у формуванні синергетично-інституціональної стратегії управління партнерськими відносинами у корпоративному секторі. Запропоновано вирізняти внутрішньо корпоративну маркетингову діяльність (традиційну діяльність по відношенню до товарів та послуг корпорації) та маркетингову діяльність стосовно акціонерів (діяльність, пов'язану з функціонуванням акціонерного товариства щодо випуску та розміщення акцій, задоволення потреб акціонерів, маркетингові дослідження фондового ринку, формування позитивного іміджу тощо). Розглянуто вихідні елементи формування та структурно-логічну схему реалізації маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору на засадах партнерських відносин.

In the article is analyzed the theoretical basis of the development of partnerships and the formation of partnerships through the systematization of existing theoretical approaches to their interpretation, the definition of the basic principles of implementation and characteristics. The factors that contribute to the implementation of partnerships in the activities of the corporate sector entities are identified. It is researched the experience of forming a corporate strategy of the partner network and described a triad of primary priorities in the formation of synergetic-institutional strategy of partnership management in the corporate sector. It is proposed to allocate internal-corporate marketing activities (traditional activities in relation to the goods and services of the Corporation) and marketing activities in relation to shareholders (activities related to the functioning of the joint stock company for the issue and placement of shares, meeting the needs of shareholders, market research stock market, the formation of a positive image and so on). The functions of marketing activities of corporate structures, in particular the protection of shareholders ' rights, equal treatment of shareholders, timely disclosure and transparency, clear regulation of duties are defined. The original elements of formation (definition of the mission and

rationale objectives the study of marketing environment, the formation of specific technologies marketing management) and structural-logical scheme of realization of marketing strategy of enterprises in the corporate sector through partnerships (sequence of sale of a commodity pastrate, pastrate pricing, distribution channels, and communication subsystem) are examined. It is concluded that taking into account the peculiarities of forming a marketing strategy in the corporate sector will allow corporate structures to adjust the definition of goals and areas of activity in accordance with the trends of the securities market and the perspective expectations of consumers and shareholders.

Ключові слова: *партнерські відносини; партнерська мережа; корпоративна стратегія партнерської мережі; маркетингове управління; маркетингова діяльність корпоративних структур.*

Key words: *partnership relations; partner network; corporate strategy of the partner network; marketing management; marketing activity of corporate structures.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Підвищення ефективності управління партнерськими відносинами підприємств корпоративного сектору за для генерування економічного, екологічного, соціального, технологічного, маркетингового, комунікаційного, цінового та ринкового ефекту партнерської взаємодії, потребує нового наукового осмислення сутнісних основ формування стратегії управління загалом та управління маркетингом зокрема, а також активно реалізовувати стратегічні програми та здійснювати цілеспрямований розвиток пріоритетних галузей і виробництв. Важливість вирішення зазначеної науково-прикладної проблеми зумовила необхідність детальної розробки теоретико-методологічних засад формування маркетингової стратегії у контексті забезпечення високого рівня результативності управління партнерськими відносинами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічним і прикладним аспектам вирішення багатограних проблем формування партнерських відносин присвячені праці: Barnes J., Bennan R., Eisler R., Ford D., Hekansson H., Howlett D., Man A.-P., Muller K., Дойль П., Уотерс Д., Германчук А., Гребешкова О., Пожидаєв Р., Третьяк О., Чухрай Н. Проте, віддаючи належне теоретичній та практичній цінності попередніх наукових здобутків, існує гостра потреба у проведенні системного дослідження проблем формування маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору на засадах партнерських відносин. Недостатній ступінь розробки теоретико-методологічних підходів до вирішення проблем формування маркетингової стратегії на засадах розвитку партнерських відносин у корпоративному секторі, з одного боку, та важливість результатів даного дослідження для забезпечення соціально-економічної регенерації корпоративного сектору, з другого, свідчать про об'єктивну необхідність подальшого дослідження зазначеної наукової проблематики. Саме цим зумовлене обрання теми статті й саме це підтверджує її актуальність та обумовлює визначення мети.

Формулювання цілей статті. Відповідно, метою даної статті є аналіз теоретичного підґрунтя розвитку партнерських відносин та формування партнерських мереж в корпоративному секторі для розробки методичних рекомендацій формування маркетингової стратегії на засадах партнерських відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз теоретичного підґрунтя розвитку партнерських відносин шляхом систематизації існуючих теоретичних підходів до його трактування, визначенням основних принципів здійснення та їхніх характерних рис, дає змогу здійснити узагальнення основних підходів до дослідження партнерських відносин. Так, частина авторів розглядають партнерські відносини як прояв інтеграційних зв'язків між підприємствами, інші – як взаємовідносини партнерів у господарській діяльності, які передбачають об'єднання зусиль, а не утворення нового об'єднання. Так, наприклад, Д. Уотерс, для опису подібних відносин, використовує термін «партнерство в поставках» і визначає його як триваючі взаємовідносини між компаніями, що передбачають довгострокові зобов'язання кожної зі сторін і наявність загальної інформації, ризику й винагород [1]. Засвідчено і те, що партнерські відносини іноземними дослідниками сприймаються як процес співпраці між компанією споживачем та компанією постачальником, в результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди» [2; 3; 4]. Проте, слід не погодитися з тим, що партнерські відносини мають право на існування лише між продавцями і покупцями, оскільки при цьому ігноруються інші учасники ринкових процесів – конкуренти, посередники, громадські організації, персонал, акціонери, держава тощо. Інші вчені розглядають партнерство як обов'язок щодо покупця та постачальника підтримувати довгострокові партнерські відносини, що ґрунтуються на чітко погоджених цілях, спрямованих на досягнення певного рівня виробництва [5]. Тим часом, низка авторів, це, зокрема А. Германчук [5], Р. Пожидаєв [6, с. 143], О. Третьяк [7, с. 131], О. Гребешкова [8], вказують на стратегічний характер партнерських відносин, оскільки, на їх твердження, партнерство передбачає тривалі відносини, розраховані на перспективу, та є надійним джерелом довгострокових конкурентних переваг підприємства.

У цьому контексті партнерські відносини варто сприймати як один з різновидів взаємодії, що ґрунтується на засадах партнерства та передбачає інтеграцію учасників відповідно до умов співробітництва. Так, одним із ключових підходів до трактування партнерських відносин є ренти відносин – тобто, один із учасників отримує додатковий дохід, який отримується підприємцем понад певний прибуток на затрачену працю і капітал; утворення ренти обумовлено сприятливішими умовами, які забезпечує партнерство, в яких один підприємець знаходиться, у порівнянні з іншим, кращий доступ до природних ресурсів тощо. Таким чином, партнерські відносини спрямовані на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, що дозволяють домогтися зниження трансакційних витрат, та прагнуть до формування партнерської мережі. Відтак, на ринку конкурують вже не стільки суб'єкти ринку, скільки партнерські мережі у цілому. У цьому випадку виграє той суб'єкт, якому вдалося побудувати найбільш ефективну мережу відносин з іншими ключовими зацікавленими суб'єктами підприємницької діяльності. Як наголошує П. Дойль у науковій роботі [9], розвиток партнерських відносин між суб'єктами господарювання проходить наступні еволюційні організаційні форми: трансакції → регулярні операції → довгострокові відносини → партнерські відносини → стратегічні союзи → мережеві організації → вертикальна інтеграція.

Підставою для створення партнерської мережі – є декомпозиція ланцюга вартості суб'єкта господарювання, яке концентрує свої зусилля на реалізації ключових компетенцій [10; 11]. Результати діяльності партнерської мережі (мережеві ефекти) можна розглядати з двох точок зору – як результати для окремого учасника, а також як результати діяльності мережі в цілому (як перший, так і другий тип результатів важко виміряти у грошових одиницях, оскільки, по-перше, існує проблема визначення меж мережі, по-друге, виникає проблема визначення причин такого результату – чи насправді він досягнутий фірмою через її функціонування у партнерській мережі). Зокрема, Х. Хакансоном та І. Снехотою у роботі [12] запропоновано такий аналіз проводити у трьох вимірах: а) учасників мережі (які розглядаються на трьох рівнях, відносин між окремими підприємствами і, загалом, цілої мережі); б) діяльностей, які здійснюються у межах мережі; в) ресурсів. Результати діяльності партнерської мережі, у цілому, мають прямий вплив на окремі її підсистеми, хоча, виграшем не обов'язково будуть позитивні фінансові результати (знання чи досвід). Важливо також проводити порівняльний аналіз результатів в межах партнерської мережі.

У контексті вказаного вище, варто згадати Міжнародну групу з маркетингу і закупівель (IMP group), представниками якої є Х. Хакансон та І. Снехота [12], Д. Форд [13], П. Турнбул [14] та інші. Згідно основних ідей цієї школи, процес встановлення відносин між бізнес партнерами не може бути охарактеризований як процес впливів і реакцій, а, зокрема, як процес взаємовпливів. Цю ж ідею підтримує і К. Мьоллер та А. Халінен [15], на думку яких, взаємовідносини неможливо провадити якісно без урахування вимірів результативності функціонування партнерської мережі, адже, саме рішення її членів призводять до змін. З огляду на потребу застосування партнерських відносин на макрорівні, а також необхідності взаємоузгодження механізмів партнерських відносин на всіх рівнях управління національною економікою, виникає необхідність дослідження трансформації ролі маркетингу при формуванні ПВ в Україні. Оскільки, для національного господарства маркетинг як філософія ведення підприємницької діяльності почав застосовуватися на початку 90-х рр., то в світлі світової еволюції розвитку для цього етапу характерна модель партнерських відносин. Проте, становлення цієї концепції відбулось через поступове проходження неокласичної та конкурентної парадигми, і, наразі, спостерігаються лише поодинокі випадки впровадження партнерських відносин. Варто зазначити, що змістовне наповнення доміант теорії маркетингу різниться зміною її ролі в системі національного господарства, обумовленою еволюцією технологій управління та виробництва, у цілому. Однак, управління маркетингом може бути реалізовано лише у разі інкорпорації базових функцій останнього до цільових функціоналів стратегічного управління корпоративним сектором України.

На підставі наведених вище аргументів варто вказати на умови, які, наразі, є необхідними для формування партнерських відносин у корпоративному секторі. Це, зокрема: а) бажання в усіх партнерів сформувати дієві партнерські відносини; б) ресурси для реалізації партнерських відносин; в) цілі та плани їхнього досягнення, визначені принципи моніторингу їх виконання; г) наявність довіри до партнера; д) налагоджені комунікації для досягнення цілей партнерських відносин. При цьому, успіх партнерських відносин обумовлює можливість мінімізації витрат, підвищення якості продукції, покращення рівня обслуговування споживачів, сумісність позицій менеджменту щодо обслуговування, проблем якості, активності працівників, психологічна сумісність учасників спільного проекту, спільність комунікацій, розподіл ризику та винагорода, інвестиції.

Аналізуючи досвід формування стратегій суб'єктами корпоративного сектору, маємо можливість сформулювати наступні висновки:

а) учасники партнерських мереж характеризуються відсутністю мобільності у зміні стратегії та переорієнтації на нові ринки та продукти, що пояснюється обумовленими та важкозмінюваними технологією, сировинною базою тощо;

б) вихідною точкою у формуванні будь-якого типу стратегій для суб'єктів корпоративного сектору, здебільшого, є виробничі можливості, а не потреби ринку;

в) навіть у випадку зміни стратегій певної корпоративної структури, здебільшого, використовують стратегії глибокого впровадження на ринок, модифікації існуючого ринку, і лише в окремих поодиноких випадках – освоєння нових ринків;

г) фактичний процес розробки стратегічного інструментарію неузгоджений із процесом / етапами реалізації стратегії;

д) стратегія управління партнерськими відносинами розробляється з орієнтацією діяльності організації на майбутнє, а її реалізація відбувається в поточному періоді;

ж) стратегія суб'єктами управління розглядається лише з позицій конкурентної боротьби, а не природних змін, які повинні відбуватися в діяльності суб'єктів корпоративного сектору у зв'язку зі змінами зовнішнього середовища;

з) кожен конкретний суб'єкт партнерських відносин повинен формувати власну стратегію таким чином (яка за змістом і характером реалізації може мати суттєві відмінності від загальної мережевої стратегії), що б у підсумку забезпечити балансований розвиток корпоративного сектору економіки України, у цілому.

У цій відповідності можна запропонувати суб'єктам управління корпоративного сектору тріаду первинних пріоритетів у формуванні синергетично-інституціональної стратегії управління партнерськими відносинами [16]:

Рівень 1. Базовими, пріоритетними і найбільш важливими рішеннями при плануванні корпоративної стратегії партнерської мережі є процес узгодження вибору цільового ринку з інтересами та ринками партнерів, з якими будуть працювати суб'єкти корпоративного сектору. Відтак решта рішень приймаються відповідно до вибору ринку. При розробці корпоративної стратегії синергетично-інституціонального типу, слід визнавати, що характеристики продукту є змінною величиною, тому, обсяги їхньої реалізації та виробничі нормативи слід уточнювати і корегувати у контексті досягнення ознак їхньої екологічної безпеки. Оскільки продукти розробляються саме для споживачів, то мають бути обрані ті варіанти продукту, які, найвищою мірою, здатні задовольнити потреби конкретного сегменту ринку та потреби акціонерів щодо отримання дивідендів, проте, соціально спрямований пріоритет – є паритетним.

Рівень 2. Всі учасники партнерських мереж мають формувати власну корпоративну стратегію з позиції врахування продуктової стратегії виробника товару – розглядати як сукупність зисків, які отримує клієнт при купівлі та використанні товару кінцевого призначення. При цьому, необхідно враховувати не лише функціональну корисність продукту, технічну підтримку, але й також і гарантію надійних поставок, обслуговування продукту, репутацію постачальника та широкий спектр особистих і технічних взаємозв'язків, які існують між суб'єктами партнерських відносин.

Стратегія управління партнерськими відносинами у корпоративному секторі, обов'язково, має бути пов'язана з процесом прийняття рішення на різних рівнях управління: а не лише за паритетністю економічної функції про купівлю товару організацій, з їх психологією, етикою, з умовами їх праці, мотивацією – відповідно, при виборі стратегії завжди слід враховувати людський чинник; тому, має передбачати перманентне реформування і модернізацію організаційної, комунікаційної та соціальної структури партнерської мережі у контексті завдань, передбачених домінантами синергетично-інституціональної концепції формування та розвитку партнерських відносин у корпоративному секторі України.

Рівень 3. Характер дій, пов'язаних з корпоративною стратегією, неможливо заздалегідь передбачити, причиною цього є неповнота інформації про середовище, непередбачуваність його змін, дії інших суб'єктів зовнішнього середовища тощо. Зазначене передбачає потребу у постійному удосконаленні інформаційно-методичної бази, яку формують суб'єкти – врахування особливостей виконання функцій, їхніх здатностей та перспектив персонального зростання – є пріоритетним завданням для забезпечення результативності реалізації синергетично-інституціональної стратегії управління партнерськими відносинами у корпоративному секторі;

формування загальної стратегії для партнерської мережі потребує обов'язкового врахування можливостей суб'єктів партнерськими відносинами щодо створення та підтримування відповідності між цілями корпорації та корпоративного сектору, у цілому; її потенційними можливостями та шансами у сфері корпоративного управління по задоволенню потреб акціонерів та інших суб'єктів корпоративних відносин, однак, за паритетом раціоналізації витрат;

стратегічного значення при розробці корпоративної стратегії партнерської мережі набуває формування ефективних партнерських відносин із урахуванням можливості забезпечення соціально-економічних цілей зростання, оскільки, чітко побудовані відносини з партнерами відкривають можливості розробки більш сталих довгострокових стратегій у екологічній та соціальній площині.

Розглянуті особливості функціонування корпоративного сектору та підходи до визначення сутності та змісту сучасної стратегії управління партнерськими мережами дозволяють дійти висновку, що використовуваний, наразі, суб'єктами управління у корпоративному секторі стратегічний інструментарій демонструє певну неоднозначність, невизначеність та особливості використовуваних підходів до формування стратегій управління партнерськими відносинами. Деякі теоретики та практики нівелюють роль маркетингу у стратегічному плануванні діяльності структур корпоративного типу, головну увагу приділяючи, при цьому, лише ефективному здійсненню принципів корпоративного управління та використанню маркетингу, виключно з орієнтацією на цільовий ринок споживачів. Проте, формування та використання маркетингового інструментарію в діяльності корпоративних структур набуває важливого значення.

Деталізація складу стратегії управління партнерськими відносинами підприємств корпоративного сектору обґрунтовує необхідність інкорпорації до стратегічного інструментарію управління підприємствами корпоративного сектору інструментарію маркетингового управління, використання якого дозволяє здійснити пошук та раціоналізацію освоєння внутрішніх системно-універсальних резервів певної партнерської мережі.

Тому, необхідність забезпечення збалансованого і результативного функціонування корпоративного сектору, вимагає пошуку системно-універсальних шляхів і засобів підвищення ефективності управління корпоративними структурами. І, вказане, відповідно, потребує перегляду традиційних поглядів на формування маркетингової стратегії партнерської мережі.

Варто зазначити, що суб'єкти партнерських мереж вже частково оволоділи засадами формування системи маркетингового управління, що враховує постійну та всебічну орієнтацію як на споживачів, так і на інших учасників партнерських мереж. Проте, вважаємо за необхідне визначити обмежений перелік інструментів маркетингу на кожному етапі життєвого циклу партнерських мереж.

Відзначимо, що формування стратегії росту корпоративного сектору не виключає, а й, навпаки, передбачає за необхідне застосування традиційної системи засобів маркетингу, яка перш за все передбачає орієнтацію на цільових споживачів. Проте, для корпорації стає актуальним формування маркетингової стратегії саме по відношенню до зовнішнього середовища, основними об'єктами якого є потенційні акціонери та інші інвестори, інвестиційні фонди тощо, та внутрішнього середовища, одним з елементів якого є вже існуючі акціонери.

У цій відповідності, пропонуємо визначити їх за двома системно-універсальними пріоритетами, зокрема як: а) внутрішню корпоративну маркетингову діяльність (традиційну діяльність по відношенню до товарів та послуг корпорації); б) маркетингову діяльність стосовно акціонерів (діяльність, пов'язана з функціонуванням акціонерного товариства щодо випуску та розміщення акцій, задоволення потреб акціонерів, маркетингові дослідження фондового ринку, формування позитивного іміджу тощо). Якщо перший напрям маркетингового управління – є, більш, традиційним для суб'єктів управління, то формування маркетингової орієнтації у роботі з акціонерами, фондовим ринком для вітчизняних корпоративних структур – є ще неосвоєним полем провадження управлінської діяльності, яке потребує ідентифікації змістовності його специфіки та визначення основних інструментів маркетингового управління у внутрішньому середовищі корпоративного сектору. Відтак варто ідентифікувати специфічні ознаки активізації провадження внутрішню корпоративного управління маркетингом корпоративних структур на засадах реалізації доміант синергетично-інституціональної стратегії управління партнерськими відносинами. Серед таких варто розглянути: 1) одночасно з реалізацією головної мети корпоративної структури – максимізації ринкової вартості, дотримання корпоративними структурами вимог соціально-етичного маркетингу (орієнтація на соціально-відповідальний маркетинг); 2) реалізація функцій маркетингу корпоративних структур в розрізі основних функцій макроекономіки: прогнозування попиту; дослідження ринку; планування продуктової стратегії; ціноутворення тощо.

При цьому маркетингова діяльність корпоративних структур має бути здійснена з дотриманням наступних функцій:

захист прав акціонерів – в системі маркетингу корпоративних структур акціонер має виступати головною дійовою особою і весь бізнес-процес даного товариства має бути орієнтований на максимізацію задоволеності акціонерів;

рівне відношення до акціонерів – всі акціонери для корпоративних структур, як і інші споживачі для будь-якої іншої фірми мають становити однакову цінність не залежно від розміру свого корпоративного пакету; таке ставлення допоможе ліквідувати конфлікт між інтересами акціонерів зі значною участю у статутному капіталі компанії та дрібних акціонерів;

своєчасне розкриття інформації та її прозорість – окрім законодавчо визначеного інформаційно-методичного забезпечення корпоративного управління, постає потреба формування маркетингової інформаційної системи партнерських відносин між учасниками корпоративних відносин, орієнтованої на маркетингові дослідження фондового ринку, цільових акціонерів тощо;

чітка регламентація обов'язків – забезпечення стратегічного керівництва корпоративними структурами шляхом чіткої регламентації обов'язків керівних органів, чіткої диференціації маркетингових цілей та ресурсів, забезпечення їх погодженості з іншими аспектами корпоративного управління.

При цьому суб'єктом маркетингової діяльності варто розглядати корпоративну структуру, а серед традиційних об'єктів маркетингової діяльності (споживачі, посередники, постачальники, громадськість) варто обов'язково виділяти, на нашу думку, й акціонерів.

Виходячи з класичної структури ідентифікації змістовності маркетингового управління та відповідної послідовності реалізації етапів маркетингового стратегічного планування у практиці господарювання, можна запропонувати суб'єктам партнерським мереж використовувати його особливості в межах інструментарію синергетично-інституціональної стратегії управління партнерських відносин у корпоративному секторі. Так, зокрема, окремі компоненти, що забезпечують адекватну інкорпорацію технології маркетингового управління до детермінант синергетично-інституціональної стратегії управління партнерських відносин у корпоративному секторі національної економіки, узагальнено у табл. 1.

Таблиця 1.
Вихідні елементи формування маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору
на засадах партнерських відносин

<i>Етапи розробки</i>	<i>Заходи щодо розроблення маркетингової підстратегії</i>
Визначення місії та обґрунтування цілей	Визначення місії як стрижня функціонування корпоративної структури, який впливає на стратегію, структуру та культуру корпоративного підприємства. Саме місія та цілі є визначними критеріями вибору партнерів. Водночас формування системи ПВ у КС може передбачати коригування маркетингових цілей з огляду на цілі учасників партнерських відносин та загальну мету ПМ
Дослідження маркетингового середовища	Кількість факторів маркетингового середовища підприємств корпоративного типу порівняно з підприємствами іншої організаційної форми власності суттєво змінюється – як правило, збільшується, а їх зв'язок стає більш складним. Внаслідок цього, аналіз оточення підприємства корпоративного типу стає більш складним та багатоаспектним
Формування специфічної технології маркетингового управління та обґрунтування вимог до результативності її використання	Існує багато інших специфічних аспектів цілеспрямування управлінських технологій провадження маркетингової діяльності СКС, серед яких: необхідність переходу від традиційних концепцій маркетингу до концепції маркетингу взаємовідносин, яка базується на побудові довготривалих взаємовигідних стосунків із акціонерами, партнерами та цільовими споживачами; застосування такої маркетингової цінової політики, яка забезпечувала б не лише отримання прибутку в короткостроковому періоді, а створення додаткової акціонерної вартості у довгостроковому періоді; особливо важливого значення для корпорації набуває формування позитивного іміджу як в очах громадськості, співробітників та інших зацікавлених осіб, адже саме сприятливий імідж корпорації визначає позитивне ставлення споживачів до товарів компанії, породжує бажання інвесторів придбати акції даної корпорації.

Пріоритетними завданнями маркетингу у розвитку корпоративних структур стає: визначення незадоволених потреб споживачів-акціонерів та забезпечення бажаної їх задоволеності більш ефективно ніж конкуренти; максимізація ринкової вартості акціонерного товариства, згідно якої маркетингові стратегії повинні оцінюватись у відповідності до того, які зиски отримають акціонери компанії; аналіз акціонерної вартості; здійснювати урахування, в межах прикладного інструментарію синергетично-інституціональної стратегії управління, специфічності функціонування ринку цінних паперів і особливостей своєї діяльності на цьому ринку; дослідження попиту на макро-, мезо- і мікро рівні; застосування маркетингу управління на ринку цінних паперів; розробка маркетингової стратегії управління партнерськими відносинами на ринку цінних паперів; здійснення процедур по об'єктивізації сегментування ринку акціонерів; використання інструментарію стратегічного маркетингового планування діяльності корпоративного сектору, у цілому, та виробничо-економічних систем корпоративного типу, зокрема; побудова довготривалих взаємовигідних стосунків із акціонерами, партнерами та цільовими споживачами на засадах реалізації положень ущільнення міжрегіональної, міжгалузевої та виробничо-господарської взаємодії.



Рис. 1. Структурно-логічна схема реалізації маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору на засадах партнерськими відносинами

Відтак, врахування особливостей формування маркетингової стратегії у корпоративному секторі дозволить корпоративним структурам:

- а) скоригувати визначення цілей і напрямів діяльності відповідно до тенденцій розвитку ринку цінних паперів та перспективним очікуванням споживачів та акціонерів;
- б) об'єктивно проаналізувати альтернативні варіанти реалізації напрямів діяльності фірми з позиції збільшення вартості акціонерного капіталу та дивідендів акціонерів;
- в) реально провадити координацію різних напрямів діяльності для забезпечення рівноваги впливу та балансу інтересів усіх учасників корпоративного управління.

Список використаних джерел.

1. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.
2. Eisler R. The Power of Partnership: Seven Relationships that Will Change Your Life / Riane Eisler. – New World Library. – 2003. – 304 p.
3. Barnes J.G. Predictors of equity in relationships between service Providers and retail customers / J.G. Barnes, D.M. Howlett // International Journal of Bank Marketing, 1998. – № 16 (1). – P. 5–23.
4. Man A. - P. Alliances: An Executive Guide to Designing Successful Strategic Partnerships / Ard-Pieter de Man. – Wiley; 1 edition. – 2014. – 236 p.
5. Германчук А. М. Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики / А.М. Германчук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/German.pdf
6. Пожидаев Р. Три подхода к пониманию сетевых организаций / Р. Пожидаев // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 343. – С. 143–147.

7. Третьяк О. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О. Третьяк // Российский журнал менеджмента. Том 4. – № 2. – 2006. – С. 129 – 144.
8. Гребешкова О. М. Стратегічні партнерства підприємств : навч. посіб. / О. М. Гребешкова, Г. В. Махова. – К.: КНЕУ, 2012. – 401 с.
9. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
10. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт»: монографія / А. Чубала, Р. Неструй, К. Мазурек-Лопатинська та ін. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2007. – 250 с.
11. Чухрай Н. І. Стратегії конкуренції ланцюгів поставок [Електронний ресурс] / Н. І. Чухрай, М. О. Довба // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Електрон. дані. – 2009. – № 649 : Логістика. – С. 313-320. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/special/43.pdf>
12. Hekansson N. Developing Relationships in Business Networks / N. Hekansson, I. Snehota. – Routledge, 1995. – 418 p.
13. Ford D. Managing Business Relationships / D. Ford, L. Gadde, Hakansson and other. – Wiley: Chichester. –1998.
14. Bannan R. Adaptive Behavior in Buyer-Supplier Relationships / R. Bannan, P. Turnbull // Industrial Marketing Menegement. – 1999. – № 28. – P. 481–495.
15. Muller K. K. Business relationships and networks: Managerial Challenge of network era / K. K. Muller, A. Halinen // Industrial Marketing Management. – 1999. – № 28. – P. 413–427.
16. Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці: монографія / Н. В. Бутенко; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2015. – 358 с.

References.

1. Uoters, D. (2003), *Logistika. Upravlenie cep'ju postavok* [Logistics. Supply Chain Management], JuNITI-DANA, Moscow, Russia, P.503.
2. Eisler R. The Power of Partnership: Seven Relationships that Will Change Your Life / Riane Eisler. – New World Library. – 2003. – 304 p.
3. Barnes J.G. Predictors of equity in relationships between service Providers and retail customers / J.G. Barnes, D.M. Howlett // International Journal of Bank Marketing, 1998. – vol. 16 (1). – R. 5–23.
4. Man A. - P. Alliances: An Executive Guide to Designing Successful Strategic Partnerships / Ard-Pieter de Man. – Wiley; 1 edition. – 2014. – 236 p.
5. Hermanchuk, A. M. “Strategic partnership in the system of marketing logistics”, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/German.pdf
6. Pozhidaev R. (2011), “Three approaches to understanding network organizations”, *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 343, pp. 143–147.
7. Tret'jak, O. (2006), “The evolution of marketing: stages, priorities, conceptual framework, the dominant logic”, *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, vol. 4, issue 2, pp. 129 – 144.
8. Hrebeshkova, O. M. and Makhova, H. V. (2012), *Stratehichni partnerstva pidpriemstv* [Strategic partnership of enterprises: training], KNEU, Kyiv, Ukraine, P.401.
9. Dojl', P. and Shtern, F. (2007), *Marketing-menedzhment i strategii* [Marketing management and strategies], 4th.ed., Piter, SPb., Russia, P.544.
10. Chubala, A. Nestrui, R. Mazurek-Lopatsinska, K. and others (2007), *Transformatsiia vartosti u rozvytku vidnosyn «pidpriemstvo-kliient»* [Transformator Vartosis in the Development of the “Influenza”], Vydavnytstvo NU «Lvivskapolitekhnik», Lviv, Ukraine, P. 250.
11. Chukhrai, N. I. and Dovba, M. O. (2009), “”, *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik»*, vol. 649, pp. 313-320, [Online], available at: <http://vlp.com.ua/files/special/43.pdf>
12. Hekansson N. Developing Relationships in Business Networks / N. Hekansson, I. Snehota. – Routledge, 1995. – 418 p.
13. Ford D. Managing Business Relationships / D. Ford, L. Gadde, Hakansson and other. – Wiley: Chichester. –1998.
14. Bannan R. Adaptive Behavior in Buyer-Supplier Relationships / R. Bannan, P. Turnbull // Industrial Marketing Menegement. – 1999. – vol. 28. – P. 481–495.
15. Muller K. K. Business relationships and networks: Managerial Challenge of network era / K. K. Muller, A. Halinen // Industrial Marketing Management. – 1999. – vol. 28. – P. 413–427.
16. Butenko, N. V. (2015), *Rozvytok partnerstva v natsionalnii ekonomitsi* [Development of partnership in the national economy], NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti, Kyiv, Ukraine, P. 358.

Стаття надійшла до редакції 14.03.2019 р.