

## СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПАРТНЕРСТВАХ

Аспірант каф. маркетингу Куваєва Т.В.  
ДВНЗ «Національний гірничий університет»

Взаємодія промислових підприємств у партнерствах пов'язана з особливостями функціонування кожного з учасників. Це обумовлює залежність виробничо-господарської діяльності промислового підприємства як від стану галузі постачальників сировини, матеріалів, так і підприємств, що формують попит на їх продукцію. Отже, в процесі своєї діяльності підприємства вступають у взаємодію, на характер і економічну результативність якої суттєво впливають поточний стан і тенденції розвитку галузей учасників партнерства.

Найбільш яскраво тісна взаємозалежність в каналах забезпечення-виробництво-збут притаманна підприємствам машинобудівного комплексу. За останні два роки в Україні відбуваються структурні зміни як підприємств машинобудування, так і характеру їх взаємодії. У цих умовах збут на підприємствах машинобудування все більше видозмінюється – він набуває вигляду поставок по кооперації, що потребує постійного ситуаційного маркетингового аналізу в партнерствах для швидкого пристосовування до особливостей ринкового середовища. Проведення ситуаційного аналізу є необхідною складовою планування стратегії взаємодії підприємств в партнерствах. Методика проведення ситуаційного аналізу передбачає оцінку стану усього каналу та кожного окремого учасника (його внутрішнього та зовнішнього середовища). Передусім проводиться ситуаційний аналіз встановлення рівня взаємозалежностей підприємств, виділення підприємства - інтегратора та встановлення спільних цілей взаємодії, які б забезпечили реалізацію інтересів кожного учасника партнерства та не призводили б до конфлікту цілей кожного підприємства.

При розробці стратегії взаємодії підприємств в партнерствах обирається критерій формування приватних стратегій, згідно з яким певні стратегічні рішення і, відповідно, заходи слід включати в стратегії, які забезпечують входження підприємства в партнерство. Під критерієм формування приватних стратегій розуміється спільна мета взаємодії, за якою визначається двосторонній вплив як мети взаємодії на середовища учасників, так і факторів маркетингового середовища на реалізацію мети. На підставі цього визначаються найбільш суттєві стратегічні вимоги підприємств щодо участі у партнерстві. Розробка загальної стратегії здійснюється в певній послідовності, що забезпечує в умовах мінливості взаємозв'язок приватних стратегій, несуперечливість їх цілей та способів досягнення спільної мети. Перший етап - виділення компанії-інтегратора, що забезпечує вибір та встановлення спільної мети взаємодіє. Від обраної мети буде залежати методика проведення ситуаційного аналізу.

Згідно досліджень М. Портера, стратегія взаємодії підприємств в каналах розподілу та забезпечення може переслідувати два типи цілей: фокус на витратах та фокус на диференціації. Відповідно до досліджень щодо стану взаємодії підприємств машинобудування України та теоретичних досліджень у галузі стратегічного маркетингу на основі партнерських відносин, встановлено, що сьогодні підприємства машинобудування у своїй діяльності у чистому вигляді не застосовують жодної мети об'єднання. Навпаки спостерігається симбіоз цілей та стратегій, що використовуються. Незалежно від пріоритетності цілей необхідно проводити ситуаційний аналіз, проте набір факторів та оцінка їх важливості будуть відрізнятися в залежності від пріоритетності цілей. Отже, ситуаційний аналіз дозволяє підприємствам - учасникам партнерства прогнозувати можливі альтернативи розвитку взаємовідносин та чітко розробити стратегію на основі сформованих вимог щодо участі у партнерстві. Використання результатів ситуаційного аналізу дозволяє спрогнозувати обсяги забезпечення виробництва матеріалами і сировиною потрібної якості і за кращою ціною.