

ІНТЕРАКТИВНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСТВА НА ОСНОВІ ПОВЕДІНКОВИХ ДЕТЕРМІНАНТ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Іван БЛАГУН¹, Ростислав КУКУРУДЗ²

¹ Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

<https://orcid.org/0000-0003-3796-4164>

blagun@email.ua

² Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

<https://orcid.org/0000-0002-5721-8946>

rostyslav.kukurudz@gmail.com

В статті авторами ґрунтовно досліджено соціально-економічні зв'язки між покупцем і постачальником. Проаналізовано чинники і змінні, що впливають на формування взаємовідносин та їх результативність. Також вивчено етапи розвитку зв'язків. Особливу увагу приділено партнерському маркетингу на підприємствах як необхідній умові для стійких конкурентних переваг. Представлені основні напрями дослідження відносин вказують на співіснування різних концепцій, що пояснюють причини та принципи розвитку довгострокових зв'язків між компаніями. Детально проведено аналіз невизначеності середовища як найбільш дискусійної змінної, що впливає на співпрацю у двосторонніх відносинах.

Ключові слова: партнерство, взаємовідносини, модель, поведінка, покупець, постачальник, маркетинг, чинники, змінні, етапи, зв'язки, результати, ефективність, невизначеність середовища.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-8>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Тісні соціально-економічні зв'язки між покупцем і постачальником є результатом змін, які відбуваються з часом у відносинах між контрагентами. Їх досягнення потребує правильного формування взаємовідносин. Незважаючи на деякі відмінності в тлумаченні цього феномену в більшості досліджень взаємодію трактують у взаємних відносинах і в групах як діяльність, спрямовану на максимізацію винагороди і мінімізацію витрат. Під винагородою розуміється все те, що дана особа вважає цінним, або сприймається нею як задоволення. Витрати виражають усі перешкоди, які людина повинна подолати, щоб вести бізнес, а взаємодія в рамках цього зв'язку залежить від (очікуваної чи фактичної) якості досягнутих чистих результатів, які визначаються різницею між винагородою та витратами. Однак, оскільки відносини за згодою підтримуватимуться до тих пір, поки вони приносять задовільні результати для обох учасників, прагнення особи досягти максимальних результатів зазнає певних обмежень: кожен повинен переконатися, що інші партнери також задоволені відносинами. Тому теоретичну узгодженість структури зв'язків можна дослідити, використовуючи ідеї теорії соціального обміну.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Особливо цікавими, завдяки різноманітності детермінант і важливості з точки зору маркетингу є дослідження Дж. В. Тібо і Г. Келлі [1]. На перший план міркувань було висунуто взаємозалежність поведінки в подвійних взаємодіях. Для аналізу взаємодій дослідники використовують матрицю, на основі якої, як і в теорії ігор, представлені наслідки поведінки (результати) будь-якої діяльності обох партнерів взаємодії. З цієї причини необхідно знати про характер змін, які відбуваються у відносинах між суб'єктами господарювання.

Крім цього Дж. К. Андерсон, Х. Хаканссон і Дж. Йохансон у своїх роботах описують подвійні відносини в контексті мережі, також додали конструкції, типові для теорії соціального обміну [2]. Це рівень порівняння (CL) і рівень порівняння для альтернатив (CLalt). Беручи до уваги мережевий контекст, ці конструкції були дещо переосмислені. Таким чином, CL було визначено як стандарт, що представляє синтез усіх пов'язаних відносин для компанії, що бере участь у мережі, тоді як CLalt було визначено як рівень, що є результатом синтезу всіх прямих, або тісно взаємозамінних відносин для компанії в контексті мережі. Таким чином, можна зробити висновок, що мережа є основним джерелом інформації для компанії, яка в ній бере участь і вказує на рівень доступності можливих альтернативних відносин обміну. Цікаво, що незважаючи на мережевий контекст конструкцій CL та CLalt, вони за своєю природою є відображенням інструментів, які використовуються для вивчення лише двосторонніх відносин. Ці результати все ще стосуються прямих економічних і соціальних вигод, отриманих за мінусом витрат, понесених компанією в конкретних двосторонніх

відносинах. Тому вони стосуються лише функції основних відносин. Вторинні функції можуть бути відображені в конструкціях, в яких передбачений конструктивний і негативний вплив на ідентифікацію мережі. Така думка може трохи здивувати. Може здатися, що ніщо не заважає побудові загального CL і CLalt, що охоплює результати в усіх відношеннях в контексті мережі. Тим більше, що Дж. Тібо і Г. Келлі створили такий тип конструктивів при дослідженні соціальних груп [1]. Однак є дві причини для виправдання такого підходу. По-перше, Тібо і Келлі розглядали групи, які не можна ототожнювати буквально з мережами. Учасники групи повністю пов'язані один з одним прямим шляхом, а учасники мережі пов'язані як прямо (у формі двосторонніх відносин), так і опосередковано. По-друге, учасник групи в ситуації несприятливого CLalt просто змінює його. Таке ставлення в контексті промислових мереж є малоімовірним, якщо і не неможливим. Важко уявити компанію, незадоволену загальною продуктивністю, яка переходить у абсолютно новий мережевий контекст із зовсім іншою системою взаємозв'язків. Тому, на думку авторів, доцільніше розрізняти прямі наслідки двосторонніх відносин і наслідки відносин на інші ланки в мережі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Однією з найбільш дискусійних змінних, що впливають на співпрацю у двосторонніх відносинах, є невизначеність середовища. На думку авторів розглянутої моделі, можна виділити три форми невизначеності: кількісна та технологічна непередбачуваність і непередбачуваність дії.

Кількісна непередбачуваність визначається як нездатність передбачити точний обсяг обміну, необхідний у відносинах. Нестабільність первинного попиту та нестабільність частки ринку виробника сприяють невизначеності, що вимагає від компаній розробки механізмів адаптації. Компанії можуть досягти більшої гнучкості в рамках співпраці, позбавленої опортунізму. Це означає, що обидві сторони відносин повинні розглядати співпрацю в довгостроковій перспективі.

З іншого боку, невизначеність стосується нездатності точно передбачити майбутні технічні вимоги партнера. Це може бути результатом змін у стандартах і специфікаціях компонентів, або кінцевої продукції, а також результатом загального технологічного прогресу. Згідно з моделлю, технологічна невизначеність, на відміну від кількісної нестабільності, підлягає більш ефективному управлінню через слабкіші зв'язки між покупцем і постачальником. Відсутність довгострокових, тісних відносин з постачальниками дозволяє компаніям зберігати гнучкість для припинення відносин і заміни партнерів з більшими та більш відповідними технологічними можливостями.

Останнім елементом невизначеності середовища є непередбачуваність результатів дії. Наслідком такого типу невизначеності є складність точної оцінки партнерів по обміну з точки зору їх здатності досягти очікуваних результатів. Фактична оцінка в цьому випадку недостатня. Чим більше занепокоєння з'являється в цьому аспекті, тим більше можна очікувати посилення зусиль, пов'язаних із проактивною перевіркою постачальників та активацією постійних механізмів контролю. Ця діяльність, перш за все, спрямована на зниження ризику опортуністичної поведінки з боку постачальника.

Важливим напрямом наукового дослідження є аналіз екзогенних та ендогенних чинників, що впливають на рівень фактичних і очікуваних результатів. До перших належать характеристики учасника та цілі, які визначені зовнішнім середовищем, тоді як ендогенні чинники виникають у результаті функціонування певних відносин, головним чином із певної комбінації поведінки, або послідовності рішень, прийнятих учасниками відносин [3]. Їх слід розглядати в контексті виникнення та розвитку конфліктів у стосунках. Конфлікт зазвичай виникає, коли поведінка, виражена у взаємодії учасників, несумісна, а тому неприйнятна для іншої сторони. Конфлікт призводить не тільки до додаткових витрат, але й знижує взаємну вигоду партнерів. Тоді виникає питання: як можна уникнути конфліктів. Дж. Тібо і Г. Келлі [1] вказують на конкретні правила дій або поведінки, щоб пом'якшити непорозуміння. До них відносяться, перш за все, синхронізовані взаємодії, що відбуваються з певною частотою в спілкуванні. У своїх пізніших дослідженнях теорії соціального обміну ці автори вивчали, серед іншого, вплив спілкування на міжособистісні стосунки. Вони виділяють два типи комунікаційних процесів:

- самопрезентація, що передбачає передачу інформації в рамках формального та неформального спілкування чи взаємодії;
- пошук причини і наслідку – визначення причинно-наслідкової структури переосмислюється в процесі трансформації через ігнорування всіх зовнішніх чинників у даний момент. Процес трансформації викликає зміни в психологічній перспективі учасника, після чого його чи її дія сприймається в контексті діяльності партнера та минулих і майбутніх дій і взаємодій у стосунках.

Тібо і Келлі розрізняли три можливі форми трансформації: трансформація результатів, що полягає в модифікації критеріїв відбору та оцінки результатів; транспозиційне перетворення, що виникає в результаті модифікації заданої матриці в результаті спостереження учасника за першими діями партнера; і послідовне перетворення, що полягає в послідовній зміні поведінки учасника та адаптації політики альтернативних дій. Трансформаційні процеси зумовлені спілкуванням між учасниками відносин.

Сила теорії соціального обміну полягає в динамічно-процедурному розумінні взаємодії з точки зору фактичної нестабільності сторін між двома партнерами. Теорія соціального обміну відмовляється від нереалістичних і спрощених припущень щодо людської поведінки та умов навколишнього середовища. Головна слабкість вище зазначеного соціологічного підходу в контексті аналізу зв'язків компаній полягає в тому, що він стосується сутності міжособистісних відносин. Однак це не повинно заперечувати можливість застосування теорії соціального обміну у світі ділових зв'язків. На його основі можна висунути раціональну, когнітивну аналітичну основу відносин між компаніями, однак стриману в аспекті емоцій.

Теоретичні основи, викладені вище, на даний момент є основною основою для аналізу, який полегшує пояснення поведінки організацій, вказує та оцінює сили, що діють на їх інтерфейсі, і створює основу для прогнозування майбутньої поведінки учасників зв'язків. Розвиток знань про міжорганізаційні відносини на основі визнаних теорій обіцяє надію на розробку стабільних рішень, які протистоятимуть ерозії, спричиненій швидкими змінами ринкового середовища.

Згідно з принципами соціальної психології, більшість зв'язків розвивається через призму наступних етапів, а саме [4]:

- усвідомлення
- відкриття
- розширення
- взаємозв'язки
- розпад.

Перший етап передбачає усвідомлення того, що даний клієнт може бути джерелом постачання конкретних продуктів, або надання послуг. Зобов'язання на цьому етапі дуже обмежені та періодичні. Діяльність покупця і постачальника є односторонньою, кожна зі сторін орієнтована на досягнення лише власних цілей. Дуже часто етап усвідомлення має своє джерело в конкретних рекламних заходах постачальника, таких як участь у виставці, реклама, пряма поштова розсилка, або інші елементи просування, особливо у сфері прямого маркетингу. У багатьох випадках відповідальність за встановлення контакту з клієнтом і початку етапу обізнаності лежить на персональному продавцеві. На цьому етапі головна мета постачальника полягає не тільки в тому, щоб привернути увагу клієнта, але й стимулювати його інтерес до рівня, що дозволяє здійснити продаж.

Момент, коли обидві сторони відкривають можливості для взаємної вигоди, є сигналом до початку наступного етапу відносин, яким є відкриття. З точки зору постачальника, процес продажу на цьому етапі спрямований на виявлення конкретних потреб покупця. Зазвичай тільки на цьому етапі клієнт починає ділитися з постачальником інформацією про свої наміри. Початківці, роздрібні продавці не повинні дивуватися тому, що клієнти неохоче обмінюються інформацією під час своїх перших візитів. Така ситуація виникає лише на наступному етапі зв'язку, етапі відкриття на якому можна описати певні відносини. У цей період покупці часто здійснюють пробні покупки, під час яких покупці намагаються краще зрозуміти вигоди, витрати та інші наслідки придбання того чи іншого товару. Цей етап є особливо критичний і дуже крихкий, на якому надзвичайно легко розірвати відносини.

Наступний етап торговельних відносин, що розвиваються належним чином, полягає в тому, що обидві сторони отримують все більші й більші вигоди та прагнуть їх максимізувати. Характерною рисою цього етапу є посилення залежності між постачальником і покупцем. Основною причиною такого стану речей є більша концентрація закупівлі покупця, що полягає в збільшенні частки даного постачальника в загальній вартості закупівель. З одного боку, збільшення частки в закупівлях і, як наслідок, збільшення частки постачальника в загальному обсязі продажів стають основною причиною розвитку значної залежності. Розірвання зв'язків у цей момент було б значною втратою для обох сторін. У деяких випадках збільшення поставок з часом також є результатом природного процесу розширення бізнесу покупця. Це ще одна причина, чому постачальник повинен орієнтуватися, в першу чергу, на співпрацю з поточними клієнтами. Час,

який продавець витрачають на контакти з відомими клієнтами, зазвичай, дає більший ефект, ніж зусилля, спрямовані на залучення нових клієнтів. Однак розширення та підтримка широкого співробітництва з покупцем вимагає багато зусиль, пов'язаних, перш за все, з кращим розумінням бізнесу партнера. Одним із способів є проведення офіційних чи неформальних досліджень (інтерв'ю) з якомога більшою кількістю підрозділів, організації покупця щодо детальних аспектів співпраці. Результатом цих заходів повинні бути письмові звіти, розроблені продавцями (або іншими людьми в компанії), що містять інформацію про вимоги та очікування окремих функціональних сфер покупця щодо продукту/ послуги, а також інші елементи співпраці. Дослідження окремих підрозділів покупця мають бути спрямовані на збір інформації про існуюче використання товару /послуги в діяльності покупця.

Кульмінаційним етапом розвитку відносин «постачальник – покупець» є стадія взаємозв'язків. Це відбувається, коли взаємні зобов'язання та ступінь прихильності досягають найвищого рівня. У деяких випадках може статися так, що даний постачальник стає єдиним джерелом закупівель для покупця в даній зоні постачання, а даний покупець стає єдиним одержувачем для постачальника певного типу товарів або послуг. Результатом цього етапу є мінімізація кількості постачальників для покупця. Таку еволюцію можна спостерігати в багатьох компаніях.

Однак слід зазначити, що промислові покупці рідко прагнуть стати залежними лише від одного постачальника певної групи проміжних товарів. Як правило, більшу частину замовлення намагаються направити до одного постачальника, а решту – до інших. Однак, незалежно від цього явища, ступінь взаємодії між постачальником і покупцем перетворюється на надзвичайно тісні відносини. Основні, або єдині постачальники для покупця повинні мати відповідні характеристики. Перш за все, з точки зору покупця важливі наступні аспекти співпраці:

- посилення допомоги у сфері технічної підтримки,
- високий ступінь спеціалізації,
- підвищений ступінь вибірковості по відношенню до власних клієнтів,
- високий ступінь усвідомлення переваг для обох сторін,
- досягнення конкурентної переваги завдяки вмілому використанню ІТ та телекомунікаційних систем.

Досягнення етапу взаємозв'язків є результатом відповідних дій постачальника протягом усіх відносин. Як правило, це відбувається завдяки зусиллям постачальника максимізувати якість товару, що постачається покупцеві, а також викликати та підтримувати його довіру. Принципи співпраці слід розуміти дуже широко, вони стосуються не тільки самого продукту, але й багатьох інших видів діяльності, таких як, наприклад, частота контактів з клієнтом (міжособистісних і телефонних), домовленості щодо можливості зміни ціни в часі, максимальний термін доставки, мінімальний запас, обсяг послуг тощо. Правила співпраці, як і всі відносини, піддаються динаміці. Часто буває, що дії постачальника, які є своєрідною одноразовою поступкою, сприймаються покупцем як стандартний елемент співпраці. Особливо небезпечними в цьому контексті є необдумані цінові поступки недосвідчених продавців. Випадкові цінові знижки, на думку постачальника, стають очікуваною умовою співпраці покупця і в майбутньому.

Як показує досвід емпіричних досліджень, навіть у ситуації, коли продавець отримують винагороду на основі комісії, пропорційної валовій маржі, залишення компетенцій у сфері цінових переговорів за продавцями не сприяє збільшенню загального товарообігу, а навіть призводить до зменшення загального прибутку компанії [5]. Ціноутворення, звичайно, – лише одна зі сфер, де необхідно встановити або розробити ефективні правила, але це, безумовно, одна з найбільш чутливих у взаємних відносинах. Варто мати на увазі, що правила співпраці повинні розвиватися таким чином, щоб вони сприяли максимізації взаємної вигоди та обумовлювалися реальними потребами покупця.

Драматичний етап у стосунках між партнерами – етап розриву зв'язків. Стадія розпаду, звичайно, не обов'язково має відбуватися, а якщо і відбувається, то не тільки після стадії взаємозв'язків. Загроза розриву зв'язків існує протягом усього періоду формування відносин. Зокрема, такий стан може виникнути після будь-якого з етапів, описаних вище, якщо сторони не виправдають своїх взаємних очікувань. Однак слід пам'ятати, що чим пізніше розриваються відносини, тим більші втрати для обох сторін.

Крім цього, динаміку взаємовідносин представив у модельному підході Д. Форд. Основним предметом інтересу було розуміння природи еволюції, а також таких характеристик відносин між компаніями, як прихильність, невизначеність, скорочення дистанції та адаптивні зміни. Для цього

було виділено п'ять фаз розвитку відносин «покупець – продавець», у межах яких відзначено якісну зміну окремих змінних.

Відповідно до досліджень [6], ефективна співпраця передбачає:

- збільшення досвіду двох компаній,
- зменшення взаємних упереджень (зменшення взаємної невизначеності та дистанції),
- збільшення як фактичних, так і очікуваних зобов'язань,
- формальна і неформальна адаптація партнерів один до одного, їх інвестиції та заощадження.

З точки зору розглянутої моделі невизначеність у відносинах визначається трьома її формами [7]: невизначеність потреб, ринкова невизначеність, невизначеність угоди.

Перша виникає, коли покупцеві важко визначити точні параметри товару, який має задовольнити його потребу, саму потребу чи її специфікацію. Ступінь невизначеності залежатиме від здатності покупця оцінити наявні джерела задоволення потреби, а також від серйозності проблеми, яка є результатом незадоволення потреби.

Ринкова невизначеність, у свою чергу, пов'язана з кількістю та різноманітністю альтернативних джерел купівлі. Чим складніший вибір постачальника, тим більша невизначеність рішення. Додатковим чинником, що сприяє ринковій невизначеності є динаміка змін, що відбуваються на ринку пропозицій покупця, а невизначеність транзакції є результатом організації процесу передачі продукту від постачальника до одержувача.

Відстань між сторонами стосунків підлягає подібному процесу. Динаміка скорочення відстані тут значною мірою залежить від кількості їх джерел. За причинами утворення дистанції виділяємо такі її форми [8]:

- ✓ соціальна дистанція – коли компанії характеризуються різними домовленостями всередині організації та приймають різні стилі роботи;
- ✓ культурна дистанція – виражається ступенем, до якого норми цінностей або методи роботи двох компаній відрізняються один від одного;
- ✓ технологічна дистанція – виникає, коли виникають розбіжності між двома компаніями, викликані складністю продуктів і ступенем їх технологічного прогресу;
- ✓ часова відстань – вираження тривалості часу, який повинен пройти між встановленням контакту та передачею продуктів і послуг;
- ✓ географічна відстань – приймає форму фізичної відстані між компаніями.

У міру розвитку взаємних відносин сприймаються зусилля постачальника скоротити дистанцію між ним і одержувачем, що є проявом продемонстрованої прихильності. У довгострокових відносинах буде зростати прагнення до співпраці як з боку продавця, так і з боку покупця. Воно матиме форму нових формальних і неформальних адаптацій.

Тому мета афілійованого маркетингу полягає в тому, щоб прив'язати клієнта настільки сильно, що розрив відносин призвів би до значних втрат. Однак через значну динаміку економічних явищ постачальник повинен постійно усвідомлювати можливість розриву зв'язків, навіть якщо досягнута кульмінація розвитку взаємних зобов'язань. Тому постачальник повинен постійно відстежувати та контролювати такі змінні:

- збільшення транзакційних витрат;
- фінансове становище покупця;
- витрати на заміну партнера покупцем;
- зміни на ключових посадах;
- організаційні зміни покупця, які можуть сприяти відносному зниженню вартості.

У відносинах між покупцем і постачальником також існують специфічні попереджувальні сигнали, до яких постачальник, а особливо його продавець, повинні бути особливо чутливими на кожному етапі розвитку відносин:

- Відсутність інформації – така ситуація пов'язана, насамперед, з неможливістю ідентифікації фактичних ролей, які виконують окремі учасники закупівельного центру.
- Невизначеність доступної інформації щодо поточного та майбутнього обсягів продажів. Наприклад, можуть відбутися значні зміни у виробничих процесах одержувача, що призведе до змін у замовленнях, які постачальник не може оцінити.
- Відсутність контакту з особами, які мають офіційний і неофіційний вплив на кінцеві рішення про купівлю.
- Поява нової особи, що впливає на рішення про покупку. У такій ситуації

постачальник повинен діяти швидко, щоб отримати визнання нового члена центру закупівель.

○ Реорганізація. Дуже часто зміна людей на посадах в організації постачальника призводить до зміни напрямку постачання. Крім того, реорганізація часто може бути суто функціональною, її важко визначити постачальнику. Зокрема, це може полягати у зміні кола завдань, які виконують окремі особи, але особи та назви посад змінювати не обов'язково.

Аналізуючи «червоні прапорці», важливі з точки зору безперервності співпраці між постачальником і покупцем, можна дійти висновку, що люди є основою тривалих відносин, а основний обов'язок постачальника – оцінювати та передбачати подальшу співпрацю в контексті ринкового середовища. Підприємства промислового ринку, які бачать партнерський маркетинг як шанс досягти стійкої конкурентної переваги, повинні якомога раніше подбати про правильний розвиток відносин зі своїми клієнтами. Знаючи чинники, що обмежують можливість розвитку довгострокових зв'язків з даними покупцями, і характер еволюції економічних відносин, підприємства повинні свідомо формувати портфель своїх найцінніших клієнтів, забезпечуючи тим самим основу для майбутнього розвитку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Представлені основні напрями дослідження відносин вказують на співіснування різних концепцій, що пояснюють причини та принципи розвитку довгострокових зв'язків між компаніями. Також можна спостерігати дві лінії розвитку: з одного боку, зростає кількість теоретичних досліджень про тісні взаємозв'язки, з іншого боку, фрагментація цієї галузі досліджень набуває значення. Аналіз теоретичних досягнень призводить до висновку про необхідність проникнення окремих ідей і створення на їх основі все більш складних модельних рішень. Тому, незважаючи на відмінності в детальних умовах функціонування підприємств різних галузей, можна розробити універсальні моделі. Однак необхідною умовою є пошук спільної поведінки суб'єктів, які беруть участь у відносинах.

REFERENCES:

1. Hansen D. A., Kelley H. H., Thibaut J. W. Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence. *Journal of Marriage and the Family*. 1982. Vol. 44, no. 1. P. 246–248.
2. Anderson J. C., Narus J. A. A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*. 1984. Vol. 48, no. 4. P. 62–74.
3. Thibaut J. W., Kelley H. H. *The Social Psychology of Groups*. Routledge, 2017. 339 p.
4. Cron W. L., Dalrymple D. J. *Sales Management*. 2nd ed. John Wiley and Sons (WIE), 1992. 784 p.
5. Simon H. *Price management*. Amsterdam, The Netherlands: North Holland, 1989. 319 p.
6. Lindgreen A., Di Benedetto C. A. The future of Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*. 2017. Vol. 67. P. 1–4.
7. Heide J. B., John G. Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships. *Journal of Marketing Research*. 1990. Vol. 27, no. 1. P. 24–36.
8. Ford D. The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal of Marketing*. 1980. Vol. 14, no. 5/6. P. 339–353.

INTERACTIVE MODEL OF PARTNERSHIP DEVELOPMENT ON THE BASIS OF BEHAVIORAL DETERMINANTS OF RELATIONSHIPS

Ivan BLAHUN, Rostyslav KUKURUDZ
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Close socio-economic ties between the buyer and the supplier are the result of changes that occur over time in the relationship between counterparties. Their achievement requires the correct formation of mutual relations. Despite some differences in the interpretation of this phenomenon, most studies interpret interaction in mutual relations and in groups as an activity aimed at maximizing rewards and minimizing costs. Since a consensual relationship will be maintained as long as it produces satisfactory results for both parties, the individual's desire to achieve maximum results is subject to certain limits: each must ensure that the other partners are also satisfied with the relationship. Therefore, the theoretical consistency of the structure of ties can be explored using the ideas of social exchange theory. One of the most debated variables affecting cooperation in bilateral relations is environmental uncertainty. Three forms of uncertainty can be distinguished: quantitative and technological unpredictability and action unpredictability. An important direction of scientific research is the analysis of exogenous and endogenous factors affecting the level of actual and expected results. According to the principles of social psychology, most relationships develop through the prism of stages: awareness; discovery; expansion; relationships; decay. People are the foundation of long-term relationships, and the primary responsibility

of the supplier is to evaluate and anticipate future cooperation in the context of the market environment. Businesses in the industrial market, which see affiliate marketing as a chance to achieve a sustainable competitive advantage, should take care of the proper development of relations with their customers as early as possible. Knowing the factors that limit the possibility of developing long-term relationships with these customers, and the nature of the evolution of economic relations, enterprises must consciously form a portfolio of their most valuable customers, thus providing a basis for future development.

Key words: partnership, relationship, model, behavior, buyer, supplier, marketing, factors, variables, stages, relationships, results, efficiency, environmental uncertainty.