

Втрата російського ринку збуту, як наслідок припинення економічних відносин з Російською Федерацією. Це випробовування для країни, особливо для тих виробників де діловими партнерами виступала РФ. Втрата ринків збуту низки українських товарів на російський ринок, вимагає переорієнтацію товаровиробників на інші ринки збуту продукції. Можливим є орієнтація українських товарів на європейський ринок та відновлення експортних позицій. Експортна діяльність допоможе товаровиробникам компенсувати збитки від втрати російського ринку лише у середньостроковій перспективі після сертифікації українських товарів згідно європейських стандартів.

Збільшення цін на імпортовані енергоресурси. Важливим та болючим питанням для країни є збільшення ціни на природний газ. Держава залежить від імпортних енергоносіїв, що є передумовою згортання економічної діяльності та зменшення інтенсивності використання потужностей виробництва. Важливе значення набуває відсутність джерел компенсації російського газу. Це змушує населення, підприємців та промислових виробників переходити до економії та призведе до зменшення бюджетних та валютних надходжень, підвищення рівня безробіття та вплине на темпи економічного зростання.

Література

1. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д.Рикардо.– М. : Государственное издательство политической литературы. – Т.1.–1955. –331 с.
2. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М.Кейнс. – М. : Гелиос АРВ, 1999. – 352 с.
3. Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання : аналіт. доп. / Я.А. Жаліло, К. А. Кононенко, В. М. Яблонський [та ін.]; за заг. ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2014. – 132 с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

УДК 339.138:681.3.07(075.8)

В.В.ЛАСЛО, О.Д.ЛЕНДЕЛ
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ТА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Споживчий маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб людей [1].

Споживчий маркетинг спрямовує зусилля на процеси обміну між продавцями (виробник, оптовий і роздрібний збут) та кінцевими покупцями.

Характеристика споживчого маркетингу:

- 1) товари - продукти харчування, одяг, взуття, непродовольчі товари;
- 2) ціна - залежить від стратегії ціноутворення, каналу реалізації і рівня монополізації ринку;
- 3) відносини - стосунки є не тривалими, контакти тимчасові;
- 4) споживачі - кінцеві споживачі, які купують товари для особистого, домашнього чи сімейного використання, значна кількість споживачів;
- 5) попит - безпосередній, значно залежить від цін [2].

Промисловий маркетинг - це такий вид маркетингу, який використовується для організації та управління розробкою товару, процесом ціноутворення, просуванням товару і стимулюванням збуту продукції промислового призначення [1].

Промисловий маркетинг спрямовує зусилля на процеси обміну від підприємств-виробників до організацій і фірм, які купують їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу без змін.

Характеристика промислового маркетингу:

1) Товари - сировина, матеріали, обладнання, устаткування, патенти, ліцензії.

2) Ціна - на стандартні (товари преїскурантна), на спеціальні (за результатами переговорів).

3) Відносини тривалі, багатосторонні, сервісне обслуговування, лізинг обладнання, оренда будівель і споруд.

4) Споживачі - підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, транспортні, сільськогосподарські та інші), державні установи, громадські організації. Купують товари для виробничого використання або перепродажу. Кількість споживачів незначна.

5) Попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється в значному діапазоні, менше залежить від цін [2].

Маркетинг товарів кінцевого споживання характеризується тим, що відносини покупець-продавець переважно закінчуються після продажу. А для товарів виробничого призначення відносини між покупцем і продавцем продовжуються після продажу і характеризуються тісною співпрацею.

Основна різниця в методах купівлі товарів індивідуального використання і промислового призначення полягає в тому, що перші отримуються без консультації з іншими людьми (можливо в колі сім'ї), а другі – завжди в результаті тривалого колективного обговорення.

При купівлі товарів індивідуального використання вирішальну роль грає емоційна складова покупця на підставі враження.

Товари виробничо-технічного призначення отримуються при мінімальній дії емоцій на рішення про закупівлю. Зазвичай в прийнятті цього рішення бере участь кілька чоловік – інженери, конструктори, технологи, та ін. Остаточне рішення приймається керівником.

На промисловому і на споживчому ринку як правило, пропозиція перевищує попит, а отже йде боротьба за кожного конкретного споживача.

Отже головною особливістю промислового ринку є те, що продукція яка випускається відноситься до засобів виробництва, а продукція споживчого ринку до предметів споживання. Маркетинг товарів кінцевого споживання пов'язаний з одержанням індивідом певних життєвих благ. Маркетинг товарів виробничого призначення пов'язаний з виробничою необхідністю закупівель для подальшого використання у виробництві. На ринку ТПП значно менше споживачів, ніж на ринку ТКС, але вони мають вищу купівельну спроможність. На ринку товарів кінцевого споживання на кількість споживачів впливає імідж

бренду який створює образ існуючого споживача, створює бажання покупця наслідувати його.

Важливими показниками для збільшення прибутку на промисловому ринку є обсяг продажів і частка ринку, високий ступінь взаємозалежності покупця і продавця.

Література

1. Гончаров С.М. Маркетинг : Навч. посібник / С.М.Гончаров. – Рівне : РДТУ, 1998 р. – 275 с.
2. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг : Навч. посіб. / В.Ю.Святненко. - К. : МАУП, 2001р. - 264 с.
3. Котлер Ф. К., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф.К.Котлер, К.Л.Келлер. – СПб. : Питер, 2009 – 816 с.

УДК 339.138:658.8.011.1

О.Д.ЛЕНДЄЛ, Ю.В.ПІДГОРНА
Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні для того, щоб бути успішними, компаніям мало просто продавати людям те, що їм потрібно, орієнтація на споживача вже стає природною для багатьох торговельних підприємств. Успішні компанії йдуть далі, тобто вони будують взаємовідносини з споживачами. Адже зараз у людей є великий вибір, і для того, щоб вони купляли дану продукцію потрібно запропонувати їм щось більше чим матеріальна цінність.

Міжнародні компанії зробили висновок, що їм легше і дешевше зберегти наявного споживача, ніж знайти нового. Згідно з цим, в основу управління маркетингом поставлена концепція маркетингу взаємовідносин.

Початкове формування маркетингу взаємовідносин було здійснено міжнародною групою вчених з Франції, Швеції, Італії, Німеччини та Великобританії. Вперше він згадується в 1983 році экс-президентом Американської асоціації маркетингу Леонардом Беррі в контексті маркетингу послуг для характеристики нового підходу до маркетингу, який зосереджується на більш тривалій взаємодії зі споживачами [1].

Маркетинг взаємовідносин - процес побудови довгострокових та взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку: покупцями, постачальниками та дистрибу'торами. Він стратегічно спрямований на побудову довгострокових взаємин.

Виникненню концепції взаємовідносин сприяли такі фактори та тенденції в економіці: посилення конкуренції між компаніями за споживачів, лібералізація економіки країн, процеси глобалізації. Основна ідея концепції полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стають відносини з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу [2].

Маркетинг взаємовідносин має чотири виміри, зокрема:

- гарантії або довгострокові зобов'язання. В даному випадку всім сторонам необхідно гарантувати намір розвивати довгострокові контакти, а також



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>