

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

співпадіння інтересів;

- довіра. Являє собою зв'язуючий фактор, що забезпечує надійні відносини протягом довгих років. Довіра припускає, що кожна зі сторін чесно і порядно ставиться по відношенню один до одного;

- чуйність. Кожен з партнерів повинен бачити об'єктивну сторону ситуації;

- взаємність. Передбачає спільні певні поступки і прихильність сторін по відношенню один до одного.

Роздрібне підприємство зацікавлене в застосуванні концепції маркетингу взаємовідносин, виходячи з двох передумов, по-перше, розвиток взаємовідносин може підвищити ступінь задоволеності клієнта, а по-друге, чим вище рівень задоволення, тим довше продовжаться конкретні відносини, і такі відносини в перспективі принесуть більше прибутків [3].

Серед ключових принципів маркетингу взаємовідносин потрібно виділити:

1. Забезпечення переваги пропозиції компанії над конкурентами. Це забезпечується шляхом вивчення споживчих потреб та реагування на особливі потреби споживачів, а також врахування динаміки змін у потребах.

2. Орієнтація на ключових партнерів і використання індивідуального підходу до клієнтів. В даному випадку важливо здійснити сегментацію споживачів з точки зору їх потенційної прибутковості та привабливості для діяльності підприємства з метою максимальної орієнтації діяльності на задоволення ключових споживачів і покращувати довгострокові взаємини з ними. «Особливі відносини» необхідно створювати тільки з ключовими клієнтами, в той час як працювати треба з усією широкою аудиторією.

3. Збільшення лояльності клієнтів на основі реалізації перших двох напрямків, а також шляхом розробки та реалізації програм лояльності. Лояльність передбачає прив'язаність клієнтів до продукції, послуг, традицій, торгової марки. Маркетинг відносин забезпечує підвищення цінності клієнтів.

Роздрібні підприємства, які активно використовують дану систему, отримують такі переваги:

- вибудовування бар'єру, який стає непереборною перешкодою для входу в цей ринковий сегмент інших конкурентів. Такого роду бар'єр встановлюється за рахунок підтримки стабільної аудиторії задоволених покупців;

- зменшення витрат, які пов'язані з діяльністю, орієнтованою на залучення нових клієнтів;

- формування ключової групи покупців. Така група дозволяє роздрібному підприємству тестувати і вводити в асортимент нові товари і пропозиції з меншими ризиками. Завдяки такій перевазі можна істотно зменшити невизначеність для підприємства;

- значне зростання обсягів продажу, як за рахунок кількісних показників, так і суми (величини середнього чеку). Постійні клієнти починають все більше купувати товарів в даного роздрібного торговця забезпечуючи зростання величини середнього чеку. В даному випадку підсумковий прибуток буде перевищувати знижки. Варто зазначити, що утримання даного сегмента є запорукою високої прибутковості в роздрібній торгівлі.

На основі аналізу діяльності мережі супермаркетів «Вopak» (ТОВ

«ПАККО Холдинг», «Silverland» (ТОВ «Маркет рітейл») та «Сільпо» (ТОВ «Фоззі-фуд») щодо різних напрямів застосування концепції взаємовідносин, можна виділити наступні основні маркетингові заходи:

- замовлення виробництва продукції та її подальша реалізація під власними (privat label) торговими марками;

- реалізація програм лояльності (дисконтні програми, клуби, акції тощо);

- створення засобів зворотнього зв'язку з клієнтами через організацію роботи контакт центрів (безкоштовних гарячих ліній) за допомогою яких споживачі можуть поскаржитись, або залишити свої побажання, а також дізнатися те, що їх цікавить;

- розробка та підтримка власного веб-сайту, сторінок та груп в соціальних мережах, де кожен споживач може знайти відповідь на запитання чи залишити своє.

Література

1. Маркетинг взаємовідносин [Електронний ресурс]. – Вікіпедія. - Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_взаємовідносин.

2. Данніков О. В. Маркетинг взаємовідносин споживачів постачальників дистриб'юторів партнерів [Електронний ресурс]. - Моя бібліотека. - Режим доступу : http://vuzlib.com.ua/articles/book/4113-Marketing_vza%D1%94mov%D1%96dnosin_spo/1.html.

3. Салліван М. Маркетинг в роздрібній торгівлі : Підручник / М.Салліван. - Видавничий дім «Нева», 2004.- 384 с.

УДК 330.322.014

О. М.ЛЕНДЕЛ

Мукачівський державний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Стимулювання соціально-економічного розвитку регіону в значній мірі залежить від залучення та раціонального використання інвестицій - внутрішніх та зовнішніх.

Іноземний капітал забезпечує економічну ефективність за допомогою підвищення технологічного рівня виробництва за рахунок використання передових новітніх технологій, підвищення якості продукції, створення нових робочих місць, дотримання стандартів, у тому числі екологічних. Використовуючи іноземний досвід, здійснюється підготовка робочих кадрів, проводяться відповідні тренінги - розвивається так званий людський капітал. Створюється конкуренція на внутрішньому ринку, що позитивно впливає на якість продукції, що виготовляється.

Особлива увага повинна бути приділена значенню локальних (місцевих) переваг як факторів, що визначають рішення інвесторів щодо напрямів і масштабів капіталовкладень. Локальні переваги можуть виступати в найрізноманітніших формах: у вигляді наявності ресурсів, пільгового податкового та митного режиму, значних розмірів споживчого ринку, розвиненої інфраструктури, соціально-культурної близькості і безлічі інших [1].



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/>