

Т.М. Кушнир, доц., канд. экон. наук  
(Львовский национальный университет имени И. Франко)

## **ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ УКРАИНЫ**

Торможение внедрения маркетингового управления в практику деятельности большинства отечественных предприятий на промышленном рынке связано с институциональными факторами, нежеланием что-то менять и ограниченными финансовыми возможностями. Однако, стоит понимать, что использование маркетинга принесет компаниям значительные возможности, и поможет им не только в завоевании национального рынка, но и будет благоприятствовать выходу ведущих промышленной компаний на мировые рынки. Сегодня в глобальном экономическом мире стать успешным без использования маркетинга не выглядит возможным.

В современных условиях экономики Украины маркетинга на рынке товаров промышленного назначения еще не достиг надлежащего уровня развития. Маркетинговое управление в практику деятельности отечественных предприятий внедряется неохотно и слишком медленно. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. утверждают, что «отечественным предприятиям сложно применять маркетинговое управление из-за сложных условий хозяйствования, нехватку средств для внедрения инновационных процессов, не совсем цивилизованные формы конкурентной борьбы» [1, 19-20]. В то же время ученые обращают внимание и на необходимость использования маркетингового управления в промышленности Украины, подчеркивая позитивные последствия его использование в практике управления. Так, маркетинг на уровне предприятия и на уровне национальной экономики решает следующие задания:

1 Он может быть использован как эффективный инструмент определения стратегии экономического развития и направления структурной перестройки при заданных ограничениях в области природных, трудовых и финансовых ресурсов, поскольку позволяет проанализировать особенности среды деятельности и сравнить их с существующими и потенциальными возможностями экономического субъекта.

2 Маркетинг может способствовать ускорению трансформации экономической и социальной систем, помогая контролировать изменения в области спроса и предложения.

3 Маркетинг помогает продвижению основных идей трансформации в рыночную экономику, способствуя их развитию и восприятию разными представителями общества [1, с. 20].

Сегодня стает заметной проблема выбора концепции управления маркетингом на предприятии. Однако, эта проблема касается не только конкретного, обособленного экономического субъекта. Эта проблема актуализируется для целых секторов, отраслей, национальных рынков и глобальной экономики. Маркетинг сегодня выступает философией производства коммерческой деятельности, которая отражается в избранной концепции маркетингового управления. Концепция маркетингового управления не есть чем-то статическим, она есть гибкой, трансформируется и адаптируется к существующей конъюнктуре рынка, зависит от главенствующих ценностей и особенностей построения национальной экономики. В условиях турбулентной экономики Украины ни одна из известных науке маркетинговых концепций не отошла в полной мере в прошлое. Они с разным уровнем успешности используются и сегодня предприятиями разных отраслей и секторов экономики. Возможность эффективности использования наиболее давних концепций обусловлено тем, что законы рынка в таких экономических системах не работают в полной мере, несколько деформированы или вообще не жизнеспособны. Говорить о неэффективности какой-то из концепций нельзя. На наш взгляд, каждая из концепций маркетингового управления может быть полезной и эффективной для предприятия при условии ее верного и уместного использования. Ее эффективность будет зависеть, в первую очередь, от целей и заданий, которые ставит перед собой компания.

Сегодня наблюдается тенденция активной трансформации маркетинговых концепций в концепции социально-этического маркетинга и маркетинга отношений.

Мы убеждены, что маркетинг отношений стоит рассматривать как самостоятельную концепцию, которую сегодня активно используют предприятия на рынках товаров промышленного назначения и на потребительских рынках в отдельных целевых сегментах, потребности которых есть специфическими и удовлетворение которых возлагается на компании, которые могут это делать в течение длительного периода времени.

Значение маркетинга отношений для компании зависит от следующих факторов: роли покупателя для продавца и заинтересованности покупателя в долгосрочных отношениях.

Маркетинг отношений может представлять собой комплексную деятельность предприятия, направленную на установление и развитие

долгосрочных отношений со средой. Важно выделить выгоды, которые получает предприятие от развития партнерских отношений:

- снижение издержек, связанных с поиском новых клиентов и исполнителей. Партнерские отношения с постоянными потребителями позволяют в полной мере обеспечивать объемы продаж. Также существенно экономится время, поскольку нет необходимости искать исполнителя задания;

- маркетинг отношений позволяет иметь группы потребителей, которые создают для компании возможность для тестирования и введения новосозданных продуктов с меньшим риском. Полученный отзыв возможно использовать для оптимизации производства продукции;

- рекламирование продукции самими потребителями, что позволяет уменьшить издержки на дополнительную рекламу;

- повышение доверия потребителей. Во время партнерского взаимодействия стороны получают больше информации;

- внутренний маркетинг обеспечивает большое участие каждого отдельного работника в развитии компании и достижении наиболее полного удовлетворения потребителей;

- создание определенного барьера для выхода на рынок других конкурентов предприятия [2, с. 88].

Таким образом, мы считаем обоснованным использование маркетинга отношений в промышленности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]. / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.

2 Щербата Т.С. Маркетинг відносин між підприємствами та вищими навчальними закладами / Щербата Т.С. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 15. Частина 5. 2015. С. 87-89.