

Х.: Нац. юрид. акад. України, 2008. – 71 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KOMPLEKS/ET/KURS/OSNOVA_MARKETING/LEKCIИ.htm

4. Закон України Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя) / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 28, ст. 532 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1401-19

5. Шевченко Л.С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики / Економічна теорія та право № 2(25). – 2016. – С. 67-79 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf

Савич О.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

На сучасному етапі становлення економічних систем різних рівнів розгортаються якісно нові процеси, що зумовлюють пошук принципово відмінних способів забезпечення успішного довгострокового розвитку підприємств і організацій. В умовах глобалізації зміщення акцентів з матеріальних і фінансових ресурсів на інтелектуальні та знаннєві активи, докорінної трансформації традиційних моделей і механізмів функціонування підприємств в конкурентному середовищі та перетворення природи самої конкуренції постає проблема розвитку і впровадження нових форм реалізації економічних інтересів основних дієвих суб'єктів ринку. У такому контексті одним із перспективних способів забезпечення успішної конкурентної позиції сучасних підприємств визнається їх партнерська взаємодія у формі довгострокових відносин із кінцевим споживачем. Тривалі стосунки виникають за рахунок використання маркетингу взаємовідносин, який ми визначили б як встановлення тісних зв'язків із різними учасниками процесу виробництва та реалізації товарів (послуг) для представлення на

ринок, що подобається споживачам, приносить прибуток усім учасникам процесу, а споживачеві – задоволення.

Фірми впливають не тільки на свої відносини з безпосередніми партнерами, але можуть і, як правило, справляють певний вплив на їхні відносини з іншими суб'єктами господарювання. Таким чином, активне оточення фірми складається з прямих і непрямих відносин, партнерів і третіх сторін, що свідчить про необхідність вивчення не лише прямих контактів центральної організації, але й також її непрямі контакти.

Отже, суть маркетингу взаємовідносин – встановлення тісних зв'язків із різними учасниками процесу виробництва та реалізація товарів (послуг) для представлення на ринок, що подобається споживачам, дає прибуток всім учасникам процесу, а споживачеві – задоволення.

Уміючи швидко та якісно працювати, компанії-виробники прагнуть встановити довгострокові, довірчі, взаємовигідні відносини із найбільш значимими споживачами, дистриб'юторами, дилерами і постачальниками.

Наприклад, компанія Chrysler першою випустила на ринок США автофургони, проте незабаром складати подібні машини стали й інші виробники автомобілів. Таким чином, у сучасних умовах компаніям доводиться зосереджувати чималі зусилля на формування компонентів доданої цінності, яка підкріплює запропоновані споживачу товари і послуги. Компоненти доданої цінності – це ті компоненти, які додаються до товару, наприклад, інформація і послуги.

Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг взаємовідносин, – формування унікального активу компанії, який називають маркетинговою діловою мережею, що містить компанію та зацікавлені в її роботі групи (контактні аудиторії): споживачів, найнятих робітників (персонал), постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, науковців-дослідників і всіх тих, з ким організація встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, на ринку конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки ділові системи в цілому. В цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найефективнішу систему. Принцип дії простий – побудуйте ефективну систему відносин із ключовими заінтересованими групами, і прибуток вам гарантований.

Метою маркетингу взаємовідносин вітчизняних підприємств є максимізація кінцевих результатів своєї діяльності за весь період

контактів із ключовими клієнтами, забезпечення пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів на вітчизняному ринку, з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури».

Теоретичні основи маркетингу взаємовідносин діють і на автомобільному ринку. Ще донедавна успіх продаж автомобілів був забезпечений тільки однією конкурентною перевагою – якісний і доступний продукт. В останні роки фокус з продукту зміщується в сторону фокуса на клієнта, тобто на перше місце виходить маркетинг взаємовідносин: автовиробник – покупець автомобіля. Так, виробляти конкурентний автомобіль буде завжди важливо, але тільки не на переповненому ринку конкурентами, які виробляють схожі продукти зі схожими характеристиками та цінами, а це не принесе успіху в наступних продажах цьому ж покупцю такого ж продукту, виробленого тією ж компанією. Формування успішного досвіду покупки та володіння автомобілем, а також наступної покупки автомобіля цього ж виробника, бренду чи моделі через визначений життєвий цикл володіння, а також рекомендації покупки даного продукту іншим покупцям саме і формує відносини покупця і виробника – продавця автомобілів.

Список використаних джерел:

1. Baker M.J. (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing. – London: Thomson Learning, 2001.
2. Белявцев М.И., Воробьев В.Н., Кузнецов В.Г. Основы маркетингового управления. Учеб. пос. / Под общей редакцией М.И. Белявцева, В.Н. Воробьева – Донецк: ДонНУ, 2003. – 327 с.
3. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Я.Х. Гордон; [пер. с англ. О.Н. Нестеровой]. – СПб.: Питер, 2001. – С. 35.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 1999. – С. 43.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. Б.А. Соловьев]. – М.: АСТ, 2000. – С. 32.