

стимулювання підприємницької діяльності у сфері культури можливе лише за рахунок підтримки з боку держави та повинно здійснюватися за рахунок запровадження податкових пільг, цільових трансфертів на розвиток та пільгових кредитів.

Основними напрямками роботи для покращення умов ведення підприємницької діяльності у сфері культури, а відповідно і збільшення інвестицій та розширення джерел фінансування сфери, можуть стати:

- звільнення сплати податку з прибутку, отриманого від підприємницької діяльності, якщо вона повністю йде на зміцнення матеріально-технічної бази закладу;

- застосування зниженої ставки податку на прибуток;

- розширення можливостей для пільгового кредитування.

Таким чином створення умов для здійснення підприємницької діяльності у сфері культури повинно мати підтримку з боку держави, що призведе до:

- підвищення інтересу у керівників закладів культури до подальшого розвитку установи;

- збільшення суб'єктів господарювання, які здійснюють свою діяльність у сфері культури;

- підвищення інтересу інвесторів до вкладання капіталу у сферу культури.

Література:

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-XII. Дата оновлення: 20.10.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 05.10.20).

2. Культура має значення. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/page/culture-matters> (дата звернення: 05.10.20).

3. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI. Дата оновлення: 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 05.10.20).

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Кушнір Т.М., к.е.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

В сучасних умовах розвитку маркетингового управління спостерігається перехід до концепції маркетингу відносин (маркетингу взаємодії, маркетингу взаємовідносин, маркетингу партнерських відносин, маркетингу довіри тощо). В загальному розумінні маркетинг відносин орієнтований на встановлення довготривалих взаємовідносин з іншими учасниками маркетингового процесу на взаємовигідних умовах.

Сьогодні маркетинг відносин є одним з найперспективніших шляхів

завоювання прихильності та лояльності покупця до тієї чи іншої торгової марки.

Перспективність маркетингу відносин посилюється тим, що в умовах посилення конкуренції, продукти стають щораз більш стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до повторень маркетингових рішень. Тому, актуальним способом утримання споживача є індивідуалізація відносин з ним, що можливо лише на основі розвитку довготривалої взаємодії партнерів. В цьому аспекті відносини стають важливим ресурсом, яким володіє компанія поряд з фінансовими, матеріальними та людськими ресурсами.

Головним завданням маркетингу відносин вважається утримання існуючих споживачів на противагу залученню нових.

Маркетинг відносин актуально розглядати трохи ширше, виходячи за межі взаємодії «виробник-споживач», до прикладу до формату взаємодії «виробник-постачальник», «виробник-посередник», «виробник-інститут маркетингової інфраструктури» тощо. В умовах відносин ділових суб'єктів в межах концепції маркетингу відносин ключовий функціонал маркетингу полягає у забезпеченні координації спільної діяльності підприємств-партнерів. Як стверджують Т.В. Шталь, Н.Л. Савицька та Ю.Б. Доброскок поява і розвиток концепції маркетингу відносин – це відповідна реакція на проблему взаємодії учасників руху товарів [1, с. 43]. Також вони стверджують, що «маловивченим залишається такий аспект маркетингу партнерських відносин, як побудова довгострокових, довірчих відносин між підприємствами в каналах збуту й роль маркетингу в цих відносинах» [1, с. 44].

Концепція маркетингу відносин характеризується необхідністю використання інтегрованих зусиль усіх функціональних підрозділів компанії, не лише збутових її підрозділів. Це дозволяє маркетингу сформуватись в ефективну філософію ведення бізнесу із отриманням ефекту синергії.

Сьогодні формування каналів розподілу характеризується тим, що максимальну ефективність забезпечують інтегровані маркетингові системи розподілу, в яких забезпечується належна координація дій усіх учасників. Належний рівень координації на договірній чи корпоративній основі забезпечується тоді, коли учасники системи розподілу взаємодіють на довготривалій основі. Коли виробник тривалий час працює з перевіреними дистриб'юторами, дилерами чи іншими гуртовими посередниками, коли гуртовик тривалий час співпрацює з одними й тими ж роздрібними мережами чи посередниками роздрібної торгівлі іншого типу (спеціалізованими магазинами, магазинами товарів повсякденного вжитку, закладами громадського харчування тощо) це забезпечує можливість злагодженої роботи усіх учасників системи розподілу задля досягнення максимального позитивного ефекту.

Традиційні системи розподілу, в яких кожен з учасників переслідує власні цілі, нехтуючи інтересами інших суб'єктів розподільчого процесу, неефективні з огляду на відсутність належної мотивації до продуктивної взаємодії. Такі системи провокують постійне «перетягування ковдри» у випадку отримання вигоди від функціонування каналу розподілу та уникнення відповідальності

перед іншими учасниками у випадку невиконання своїх функціональних обов'язків. Водночас інтегровані маркетингові системи розподілу завдяки можливостям побудови довготривалої взаємодії через посилення взаємозалежності учасників каналу розподілу, прийнятні до можливостей застосування концепції маркетингу відносин, яка забезпечує максимальний корисний ефект.

Загалом, маркетинг відносин у збутовій політиці забезпечує наступні переваги для компанії:

1) досягається зниження витрат, особливо пов'язаних із залученням нових клієнтів;

2) компанія досягає росту кількості та обсягів продажу, оскільки постійні покупці збільшують свої видатки на її продукцію, завдяки інтенсифікації покупок;

3) маркетинг відносин забезпечує наявність ключової групи партнерів, яка надає компанії ринок для тестування і виведення нових продуктів чи пропозицій з меншим ризиком, що призводить до зменшення невизначеності для компанії в цілому;

4) компанія набуває певного бар'єру для входу конкурентів за рахунок утримання стабільної бази посередників та споживачів. Крім цього, стабільна кількість задоволених споживачів є запорукою утримання персоналу компанії.

Таким чином, вбачаємо за доцільне шукати шляхи для застосування концепції маркетингу відносин у розподільчій діяльності виробничих підприємств різних галузей. Також вважаємо перспективним напрям дослідження механізмів забезпечення координації у інтегрованих маркетингових системах українських виробничих підприємств.

Література:

1. Шталь Т. В., Савицька Н. Л., Доброскок Ю. Б. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія. Х. : Видавництво «Лідер», 2015. 201 с.

ОГЛЯД РИНКУ ПОСЛУГ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ

Лапоног Д.В., аспірант

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Автомобільний транспорт, без сумніву, є потужним драйвером економіки, забезпечуючи переміщення вантажів і пасажирів у межах населених пунктів, між населеними пунктами, регіонами та, навіть, країнами. В контексті беззаперечних переваг автомобільного транспорту перед іншими видами транспорту за інтегральним критерієм «ціна – швидкість – гнучкість» закономірною є лідерська позиція цього виду транспорту в обсягах перевезення вантажів і пасажирів. Зокрема, у 2019 році структура перевезень вантажів і