

401304801211810211611501809011000900502907902603307108103908
709702611211311710507700302009309007608407109709210201310011
3006001099093109094104123123119001026073090017&EXT=pdf

2. Beauty in the classroom: professors' pulchritude and puritive pedagogical productivity Daniel S. Hamermesh, Amy M. Parker [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nber.org/papers/w9853.pdf>

3. Beauty and the labor market Daniel S. Hamermesh, Jeff E. Biddle [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nber.org/papers/w4518.pdf>

4. Beauty is wealth: CEO appearance and shareholders value Joseph T. Halford, Hung-Chia Hsu [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=823120105064102066012101110067018109052085065093048051024027071074116102066098014028020016099038123036046075012086068093076093025090034086038102112087085002094015054089003002097104112024077085116108008116067121119098120087089075022115088122123085064&EXT=pdf>

5. Height and Social Status in Eighteenth-Century Germany John Komlos [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.jstor.org/stable/204001?readnow=1&seq=2#page_scan_tab_contents

6. Malcolm Gladwell. Blink: The Power of Thinking Without Thinking. — 2005. — 336 с. — ISBN 0316010669.

7. Грішнова О.А., Кочума І.Ю. Соціальний капітал в системі економічних ресурсів [Текст]: / О.А. Грішнова, І.Ю. Кочума // Соціоекономіка: Збірник наукових праць НАНУ України, Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2009. – С. 26-33.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧЕМ»

Асташов А. Р., студент

Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток ринкових відносин, загострення конкурентної боротьби, використання усе більш витончених способів залучення й утримання клієнтів вимагає чітких і злагоджених зусиль по управлінню

маркетинговою діяльністю підприємства. Для підприємства найбільш вигідними є тривалі відносини зі споживачем, що супроводжуються ростом обсягів угод і частоти їхнього укладання, тому концентрація стратегічних зусиль підприємства на побудові лояльності споживачів до підприємства та його послуг, приносить йому безперечні вигоди. У цьому зв'язку важливо розглянути як теоретичні, так і практичні аспекти проблеми підвищення конкурентоздатності й зміцнення ринкових позицій виробників автотранспортних послуг на основі встановлення тривалих партнерських відносин зі споживачами.

В економічній літературі існують різні трактування сутності й змісту поняття «маркетинг взаємовідносин» (англ. - *relationships marketing*). Немає єдності думок не тільки в змісті терміну, але й у назві, тому що зустрічаються різні поняття: маркетинг взаємодії, відносин, взаємин, партнерських відносин, довгострокових партнерських відносин. Оскільки суть даних понять однакова, то надалі доцільно користуватися одним, найпоширенішим, терміном - маркетинг взаємовідносин.

Сам термін «маркетинг взаємовідносин» уперше запропонований фахівцем з маркетингу послуг Леонардом Беррі в 1983 році для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [1, с. 6].

Проблемою дослідження теоретичних аспектів маркетингу взаємовідносин займалося багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо: М.Дж.Бейкер [2], Л.В.Балабанова [3], С. Гаркавенко [4], Н.Ю. Глинський [5], Я. Гордон [6], Ф. Котлер [7,8], Л. Стрій [9], С.В. Чернишева [10], О. Юлдашева [11] та ін. Серед авторів ще немає єдиного підходу щодо визначення терміна «маркетингу взаємовідносин», неоднозначно розкрито його сутність.

Ціллю є за допомогою системного та логічного аналізу уточнити поняття «маркетинг взаємовідносин підприємства зі споживачем».

Окремі трактування маркетингу відносин вітчизняними та закордонними науковцями наведені у таблиці 1.

Різними авторами дається різне тлумачення поняття «маркетинг взаємовідносин», що підтверджує існування різних підходів щодо розкриття сутності цього терміну. На основі розглянутих визначень визначимо основні характеристики маркетингу відносин і представимо їх у таблиці 2.

Отже, зазначимо, що більшість фахівців розглядають маркетинг взаємовідносин, як систему взаємодії підприємства лише з покупцем і

визначають, що саме на взаємодію з ним повинні бути спрямовані маркетингові заходи підприємства.

Таблиця 1 – Тракткування терміну „маркетинг взаємовідносин”

Автор	Визначення
М.Дж Бейкер [2, с.14-15]	Маркетинг відносин – це наука про залучення й утримання покупців (споживачів).
Л.В.Балабанова [3, с.19]	Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку з метою встановлення тривалих привілейованих відносин: із споживачами, постачальниками, дистриб'юторами.
С.С.Гаркавенко [4, с. 32]	Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.
Н.Ю.Глинський [5, с.19-23]	Маркетинг відносин – це глибоко продумана стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару.
Я.Х.Гордон [6, с.35]	Маркетинг партнерських відносин - безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.
Ф.Котлер [7, с.32]	Маркетинг відносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.
Ф.Котлер [8, с. 43]	Маркетинг відносин — це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин.
Л.О.Стрій [9 с.23]	Маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому.

Для досягнення поставлених цілей і завдань маркетингу взаємин необхідно активний вплив на хід подій, тобто необхідно управління. Оскільки управляти безпосередньо самою концепцією управління неможливо, отже, у цьому випадку розглядаємо маркетинг взаємин зі споживачами послуг як діяльність, що складається із сукупності процесів.

Маркетинг партнерських відносин орієнтований на довгострокове співробітництво й націлений на надання споживачам довгострокових цінностей.

Найбільш повну характеристику взаємин навів Д. Пепперс [13, с. 35-37]:

1) взаємини припускають обопільність, взаємну залежність. По суті своєї відносини є двосторонніми;

2) вони управляються взаємодіями. У взаємодії дві сторони обмінюються інформацією, що стає основною рушійною силою побудови взаємин;

3) взаємини ітеративні, багаторазові по природі;

4) управління взаєминами із клієнтом безупинно приносить вигоди обом сторонам. Щоб взаємини тривали, кожної зі сторін доводиться змінювати поведінку;

5) відносини унікальні, взаємини вибудовуються з індивідуальними клієнтами, а не із групами;

б) важливою умовою й результатом успішних, тривалих взаємин є довіра.

Таким чином, під *маркетингом взаємовідносин підприємства зі споживачем* пропонується розуміти цілеспрямовану маркетингову діяльність підприємства, яка спрямована на створення, підтримку та надійне закріплення унікальних, тривалих, безперервних, заснованих на довірі відносин зі споживачами автотранспортних послуг з метою взаємного задоволення потреб та отримання вигоди.

Так, за допомогою аналізу існуючих підходів, було уточнене поняття «маркетинг взаємовідносин підприємства зі споживачем». Відмінність запропонованого поняття від існуючих полягає в тому, що в ньому враховані цілеспрямованість та задоволення обох сторін взаємодії, а також основні характеристики взаємин споживача та підприємства.

Література.

1. Abratt R., Russel J. Relationship marketing in private banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*. 1999. Vol. 17, 1. С. 5-19.

2. Baker M.J. *IEVM Encyclopedia of Marketing*. London: Thomson Learning, 2001. 1198 p.

3. Балабанова Л.В. *Маркетинг: Підручник*. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.

4. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник*. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

5. Глинський Н.Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю. *Вісник НУ Львівська Політехніка*. 2004. № 499. С. 19-23.

6. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. М.: ООО „Издательство АСТ”, 2000. 272 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб: Изд-во „Питер”, 1999. 896 с.

9. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження. Монографія. Одеса: Астропринт, 2000. 304 с.

10. Чернишева С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. URL: www.rusnauka.com.

11. Юлдашева О. Маркетинг отношений с промышленными покупателями. *Новости электротехники*. 2008. № 3(51).

12. Уфимцев Р. Могут ли отношения с клиентами оставаться личным даже если их тысячи? О сценарном подходе к маркетингу отношений. URL: http://www.metaphor.ru/er/misc/relationship_01.xml

13. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / пер. с англ. Д.Л. Раевской. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 336 с.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ФІНАНСОВОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Байрак К. С., студент

Науковий керівник: Волошина-Сідей В. В., викладач

Миколаївський національний університет

імені В. О. Сухомлинського

Перехід до ринкових відносин, а також зміни в економіці потягнули за собою необхідність реформування бухгалтерського обліку в Україні. Суттєвими змінами в оподаткуванні стала система бухгалтерського обліку. Як результат, поступово виокремились три підсистеми, які хоч і поєднані між собою, однак мають певні відмінності. Такий поділ бухгалтерського обліку є об'єктивним, оскільки наша держава інтегрується у світову економіку й очевидним є потреба приведення національної системи у відповідність із