

(неготовність закладів та їхніх керівників до управління фінансами; зростання кількості працівників бухгалтерських служб; ймовірна послабленість фінансової дисципліни; ймовірне зниження ефективності використання коштів).

Література:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 30.10.2023).
2. Щодо діяльності централізованих бухгалтерій : Лист М-ва соціальної політики України від 08.11.2013 р. № 1006/13/155-13. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1006739-13#Text/> (дата звернення: 30.10.2023).
3. Про затвердження Типових штатних нормативів дошкільних навчальних закладів : Наказ М-ва освіти і науки України від 04.11.2010 р. № 1055. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/z1157-10#Text> (дата звернення: 30.10.2023).
4. Положення про Централізовану бухгалтерію управління освіти Міської ради міста Кропивницького. URL: http://osvita-mrk.gov.ua/Files/downloads/Пол_ЦБ_2017.pdf (дата звернення: 30.10.2023).
5. Харченко М.О. Централізований і децентралізований облік у бюджетних установах: переваги і недоліки. *Економіка та держава*. 2017. № 7. С. 24-27. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2017/7.pdf (дата звернення: 30.10.2023).

УДК 339

Артеменко Антоніна

старший викладач кафедри іноземних мов факультету маркетингу
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Кабетов Геннадій

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Академія праці, соціальних відносин і туризму
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В УПРАВЛІННІ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Основною метою маркетингової діяльності будь-якого підприємства до недавнього часу було створення унікальної комбінації властивостей продукту, його ціни, інструментів комунікації та каналів просування, яка б забезпечила визначальну перевагу підприємству над конкурентами. Відчувши таку перевагу, покупці будуть прихильні до продукту підприємства, поки один з конкурентів не запропонує щось краще. За таких умов підприємства повинні постійно конкурувати між собою, відслідковувати зміни в комплексі маркетингу конкурентів та інших сферах діяльності, безперервно коригувати та адаптувати свої дії, що у результаті зміщує акцент із задоволення потреб споживача на боротьбу між підприємствами-конкурентами. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, динамічне урізноманітнення споживчих потреб висуває важливим аспектом успішної діяльності для господарюючих суб'єктів

– передбачуваність та прогнозованість взаємовідносин. Сьогодні тільки встановлення надійних, довготривалих та взаємовигідних відносин допоможе утримати існуючих споживачів і завоювати довіру нових. Таким чином, актуальність обраної теми обумовлюється важливістю процесів управління взаємовідносинами підприємства.

Сучасність характеризується усвідомленням суб'єктами ринку того, що конкурентна боротьба призводить лише до значних фінансових та часових втрат й не сприяє формуванню партнерських відносин, початком перереорієнтування своєї діяльності на основі концепції маркетингу взаємовідносин або маркетинг взаємодії [1].

Різноманіття уявлень про маркетинг взаємодії зумовлює доцільність безлічі трактувань даної концепції в зарубіжній і вітчизняній літературі. Так, Ф. Котлер розкриває поняття маркетингу взаємовідносин як практику побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в цілях встановлення тривалих привілейованих відносин. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин за розумінням вченого – формування унікального активу компанії, який називається маркетинговою системою взаємодії.

С. Ілляшенко доводить, що маркетинг взаємовідносин – це стратегія бізнесу, яка спрямована на зниження витрат і підвищення рентабельності за рахунок зміцнення задоволеності потреб клієнтів, створення лояльності та налагодження довготривалого взаємодії з економічними контрагентами [2].

С. Шовкопляс розглядає взаємовідносини підприємства як поняття, що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їх взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними.

Підхід до поняття взаємодії підприємства з суб'єктами ринку достатньо диверсифікований, це обумовлено різноманітністю укладених взаємовідносин підприємства у процесі своєї діяльності. Саме тому кожне поняття можна виділити як окремий підхід.

Аналіз наведених трактувань понять дає змогу виявити спільні риси у наведених визначеннях та існування декількох окремих підходів до взаємовідносин підприємств.

Перш за все, процес встановлення взаємовідносин відбувається при особистому контакті, основною метою якого є отримання максимальної вигоди для себе чи підприємства. Крім цього, суб'єкти відносин мають безперервно розвивати та підтримувати взаємовідносини, що сприяє підвищенню їх ефективності у довгостроковому періоді. Таким чином, маркетинг взаємовідносин та маркетинг взаємодії є суміжним поняттям, що розглядає та управляє діяльністю суб'єктів відносин, які діють на ринку.

Основним недоліком наведених визначень є те, що вони розглядають процес маркетингу взаємовідносин відокремлено, за кожним суб'єктом, а не як симбіоз, що формує успішну діяльність як усієї системи, так і кожного суб'єкту

окремо. Саме тому, доцільним буде запропонувати авторське визначення, в якому враховані особливості діяльності підприємств, що сформувалися в галузі управління взаємовідносинами підприємства: маркетинг взаємодії – цілісна система відносин, що складається з комплексу довгострокових взаємовигідних партнерських відносин кінцевих споживачів, постачальників, посередників та інших бізнес-партнерів, що беруть участь в матеріальному постачанні через ділові ринки, забезпечуючи координацію їх дій з метою розроблення, виробництва та просування на ринки конкурентоспроможної продукції, а також послуг, що надаються підприємствами своїм клієнтам, на основі комплексної індивідуалізації відносин з ними.

Пізнання ринку як економічної категорії неможливе без глибокого аналізу його структури, тобто елементів, з яких він складається, і які взаємодіють між собою.

Ринок можна розглядати як сукупність відносин купівлі-продажу товарів і послуг; спосіб взаємодії виробників і споживачів, що є механізмом розподілу товарів і послуг між членами суспільства шляхом добровільного обміну.

Ринкові відносини до яких можна віднести і процес співпраці та партнерства, розглядаються як відносини і зв'язки, які складаються між продавцями і покупцями в процесі купівлі-продажу товарів. Суб'єктами ринкових відносин є споживачі, виробники (підприємство та його конкуренти), постачальники та інші.

Формування конкурентоспроможності підприємства починається з налагодження відносин з персоналом. На першому рівні взаємодії саме співробітники значною мірою впливають на успішну діяльність підприємства, це обумовлено їх впливом на якість кінцевого продукту, який отримує споживач. Особливо це стосується організацій, що застосовують прямі продажі як основний інструмент маркетингової діяльності. При прямих продажах відбувається безпосередній контакт покупця і продавця у момент прийняття рішення про покупку товару та/або безпосередньо його придбання.

Існує багато підходів до управління відносинами підприємства, але тільки використовуючи комплекс інструментів регулювання відносин підприємство може досягти високого рівня конкурентоспроможності та підвищити ефективність своєї діяльності.

Література:

1. Oklander M.A., Oklander T.O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»*. 2016. № 4. С. 92-105.
2. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств. Суми. Університетська книга, 2010. 281 с.