

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Синческул И.Л., Ларка Н.И.

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт», г. Харьков

Проблемы формирования маркетинговой политики машиностроительных предприятий являются особенно актуальными в период активного реформирования еще не вышедшей из кризиса экономики Украины. Особое место в структуре данных проблем занимает планирование и формирование эффективных сбытовых сетей, а также выявление сбытового потенциала предприятия, поскольку конечные финансовые результаты его деятельности во многом определяются эффективностью сбыта. Вопросами развития сбытовой деятельности предприятий на специализированных рынках посвящены труды многих отечественных и зарубежных ученых, которые рассматривают развитие сбытовой деятельности с различных точек зрения. Однако все авторские позиции можно разделить на два направления:

– развитие маркетинговой деятельности предприятий на основе создания производственно-сбытовых сетей, т.е. ее ориентация на маркетинг взаимодействия;

– развитие маркетинговой деятельности предприятий с изначальной ориентацией на маркетинг взаимоотношений, который предусматривает планирование развития сбытовой политики предприятий при ориентации на особенности взаимоотношений с потенциальными потребителями.

Каждое из направлений имеет как положительные, так и отрицательные моменты.

Учитывая современные тенденции развития теории маркетинга, следует отметить, что рассматривать и исследовать стратегию сбыта абстрагируясь от маркетинга взаимоотношений не только невозможно, но и нецелесообразно. Преимущества использования маркетинга взаимоотношений при формировании каналов сбыта и стратегии сбыта проявляются в следующих направлениях: более тесные взаимоотношения с потребителями, повышение степени удовлетворения потребителей, развитие прочных отношений благодаря применяемым технологиям и накапливаемым знаниям, что гарантирует предприятиям более высокую преданность потребителей и более высокую рентабельность их отношений.