

проявляється в зниженні витрат взаємодії між його суб'єктами, що розширює межі економічної системи і робить її глобальною.

© Дубницький В.І., М'ячин В.Г.,  
Колодинський С.Б., Науменко Н.Ю.,  
Писарькова В.Р., Мирошніченко О.В., 2021

### **3.3. Розширення взаємодії підприємств на основі концепцій маркетингу взаємовідносин та взаємодії**

Маркетинг взаємовідносин для промислового підприємства особливо актуальний, оскільки взаємодія на ринках (в контексті необхідної кооперації і комерції) обумовлена багато в чому особистими комунікаціями, репутацією партнерів, рівнем використання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій. У тлумачному словнику маркетингових термінів, поняття «маркетинг взаємовідносин» розглядається як підхід, орієнтований на вибудовування довгострокових відносин і взаємодії з усіма зацікавленими сторонами в умовах ринкових відносин.

В умовах цифрової трансформації економіки дане поняття слід трактувати як процес створення, підтримки і розширення інших, повноцінних відносин зі споживачами та іншими партнерами підприємства. В даному контексті, маркетинг взаємовідносин орієнтований на довгострокову співпрацю. Його мета – за допомогою інструментарію цифрової економіки, надання споживачеві довготривалих цінностей, а міра успіху – високий рівень задоволення споживачів протягом тривалого періоду часу.

Слід зазначити що сучасна концепція маркетингу взаємовідносин (маркетингу відносин, партнерства) затребувана багатьма промисловими підприємствами та підприємницькими компаніями, які не можуть отримати конкурентні переваги і реалізувати ключові фактори успіху (КФУ) тільки за рахунок традиційного комплексу маркетингу. В цьому випадку, особливо в рамках цифрової трансформації, конкурують вже не стільки підприємства (компанії) виробники, скільки системи розширеного маркетингу взаємодії в цілому. Як зазначено в дослідженні А.Г. Бурдіна [30], що акцент робиться на

інформаційні комунікації, спрямовані на встановлення довгострокових відносин з покупцями і партнерами в процесі комерційної, технологічної і некомерційної взаємодії з ними.

Відомий вчений в області маркетингу взаємодії в умовах мережевої організації економіки професор Г.Л. Багієв зазначає, що тенденції зміни науково-технічного прогресу і, зокрема, розвиток інформаційних технологій і засобів мультимедійного сектора призвели до принципової зміни розуміючи процеси маркетингової діяльності в зв'язку з формуванням нової парадигми маркетингу: маркетингу розширеної взаємодії і маркетингу взаємовідносин. В рамках цієї парадигми виникло безліч концепцій, що ставлять на перше місце створення і підтримання довгострокових ділових відносин, спираючись на показники довгострокового успіху, на цінність життєвого циклу покупця. Також даний дослідник підкреслює, що поява нового технологічного укладу в економіці, підкріпленого розвитком і впровадженням не просто інформаційних, а цифрових технологій, сприяє підвищенню ефективності економіки завдяки зростанню швидкості прийняття рішень і якості управління бізнес-процесами [31].

Цифрові технології, завдяки своїм властивостям і специфіці, істотно розширили інформаційне поле людей і підприємств, знизили витрати, пов'язані з пошуком, обміном і зберіганням інформації, а також значно посилили роль інформації як ресурсу в економічних системах управління. Бурхливий розвиток інформаційних технологій, який став головною причиною формування цифрової економіки, колосально вплинув на маркетингову діяльність фірм, трансформувавши традиційні підходи до неї в принципово нові види діяльності: електронна комерція, online реклама і т.д. (виробничий результат); зниження витрат на окремі маркетингові процеси: зберігання товарів, просування і т.д. (економічний результат). Також відбувається розширення і оновлення асортименту товарів (соціальний результат) і значне збільшення обсягу продажів фірм (економічний результат).

В рамках впливу процесу цифрової трансформації на економіку господарюючих суб'єктів, при зростаючих вимогах до професійних компетенцій співробітників служби маркетингу і, відповідно, їх заробітної плати (економічні витрати)

передбачається зростання продуктивності їх праці (економічний результат) і інтелектуального потенціалу (соціальний результат).

При цьому, необхідність технологічного узгодження учасників телекомунікацій у використанні інформаційних і цифрових технологій, зокрема і в сфері маркетингу, вимагає інвестиційних витрат для суб'єктів господарювання, що займаються маркетинговою діяльністю (економічні витрати), але це дає підстави для отримання позитивних економічних результатів, а також завоювання іміджу підприємства і компанії, особливо на промисловому ринку.

Звісно ж, що головну роль в цифровій трансформації економіки і технології маркетингової діяльності суб'єктів господарського комплексу України набуває інституційне моделювання маркетингових стратегій в системі розширеної взаємодії мережевих організацій. Як зазначає Є.В. Попов [32], цей вплив специфічного ресурсу маркетингу на ресурсні характеристики мережевих міжфірмових взаємодій.

Також на думку ряду провідних зарубіжних і вітчизняних вчених-маркетологів, серед них (Г.Л. Багієва, Х. Хокансона, Дж. Ігана, С.П. Куца, М. Бейкера, С.Н. Ілляшенко, А.І. Яковлева, Є.В. Крикавського, О. Кратта і ін.), по суті справи, ми підходимо до необхідності побудови «Системи індексації мережевої готовності підприємств» за рівнем цифрового маркетингового потенціалу. З точки зору Г.Л. Багієва, М.Б. Яненко і М.Є. Яненко, при цьому мережу слід розглядати не як сукупність позицій, коли предметом аналізу виступають відносини (в основному маркетингові, інформаційні) між позиціями. Отже, зв'язки між позиціями характеризують потоки ресурсів [31].

У цьому контексті можна говорити про гібридні стратегії маркетингу і, звичайно, про економіку маркетингу гібридних мережевих організацій. Автори підтримують точку зору Ю.М. Соловйової, Г.Л. Багієва, М.Б. Яненко, що впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність, а не «цифровий маркетинг» або «діджитал маркетинг», буде головним чином сприяти переходу в спілкуванні з клієнтом від його вражень до створення постійної його залученості в діяльність підприємства, компанії, фірми. Тобто діє принцип: від споживачів-глядачів, спостерігачів до споживачів-активних учасників процесу співтворчості в створенні або споживанні цінностей.

У зв'язку з цим слід підтримати тезу про те (Х. Хокансон), що маркетологи повинні не просто додати в свої традиційні схеми і моделі окремі цифрові медіа, вони повинні фундаментально перебудувати свою діяльність, поставивши на перший план використання нових медіа та інструментів, що базуються на цифрових технологіях. При цьому, як стверджує Г.Л. Багієв, основні принципи класичного маркетингу – позиціонування, сегментування та інші залишаються незмінними. Ефект створюється засобами цифрових технологій завдяки новим способам залучення споживачів і збільшення швидкості спілкування з ними, тобто прискорення задоволеності від отримання і використання заявленої потреби.

На рівні підприємств цифрові технології дозволяють домогтися скорочення витрат; збільшення продажів при скороченні операційних витрат; миттєвого охоплення глобальних ринків, кращого розуміння потреб клієнтів за рахунок постійних прямих контактів і особистих відносин з ними. Системи бізнес-аналітики на основі Big Data дозволяють виявити закономірності, необхідні для прогнозування попиту і визначення факторів, що впливають на ринкову ситуацію [31].

Слід виділити при розгляді маркетингу взаємодії те, що фундаментальним завданням цифровізації окремого підприємства є пошук адекватної сучасним господарським трендам економічної моделі, при якій взаємодія організаційно-управлінської, виробничо-технологічної та інформаційної систем реалізовувалися б без протиріч, тобто ефективно. В даний час на більшості вітчизняних підприємствах перераховані системи збудовані незалежно один від одного, тобто несумісні. Основні причини цього: відсутність концептуального бачення системного розвитку сучасного підприємства в умовах цифровізації і оцінки ролі маркетингу розширеної взаємодії, маркетингу взаємовідносин; невідповідність використовуваних програмних продуктів в різних технологічних процесах, в тому числі в сфері маркетингу і логістики; значна імпортозалежність від програмного забезпечення і технологій, які супроводжують господарські процеси і ін.

Важливо відзначити, що на рівні підприємств, компаній цифрові технологічні рішення стають фактором конкурентоспроможності сучасних господарюючих суб'єктів.

Вітчизняні підприємства і компанії перебудовують свої бізнес-моделі, оптимізують організаційну структуру. Фахівці-аналітики сьогодні відзначають тенденцію переходу підприємств, структур бізнесу (компаній, фірм) від жорстких ієрархічних структур до моделей ведення бізнесу, побудованих на участь у гнучких горизонтальних мережах взаємодії. Це обумовлюється необхідністю, в тому числі під впливом планетарної пандемії коронавіруса COVID-19, стратегічною важливістю вміння, на основі професійної компетенції, перебудовувати конфігурації зв'язків під нові інноваційні проекти. Як зазначено в роботі [33], на рівні компаній новими лідерами стають фірми з мінімальною ієрархією і максимально організаційною глобальністю, що дозволяє використовувати вигоди динамічного мережевого середовища.

Таким чином, в контексті маркетингу взаємодії, сьогодні можна спостерігати, на прикладі підприємств та компаній, що здійснюють «самоцифровізацію», трансформацію лінійних і горизонтальних форм співпідпорядкованості і взаємодії між найманими працівниками і власниками засобів виробництва. У відносинах усередині підприємства між власником засобів виробництва і найманим працівником (в процесі цифрової трансформації, в умовах ринкової моделі господарювання можна простежити еволюцію виробничих відносин, в точності і маркетингу).

Оскільки спостерігається впровадження нових технологічних рішень у виробничі процеси, тобто відбувається підвищення технологічності виробничих процесів, слід відзначити і підвищення компетентнісної складової у найманого персоналу, зокрема персоналу служб маркетингу і логістики. Важливою є також і та обставина, що впровадження цифрових технологій нівелює блок компетенцій, якими раніше володіли професійні робітники, перейшовши в рамках функції виконання підприємства на високотехнологічні інформаційно-комунікаційні технології (хмарні технології, технології великих даних, сенсорна автоматизація і роботизація, штучний інтелект тощо).

Ринкова модель господарювання, враховуючи нові технологічні тенденції, зокрема і в сферах маркетингу взаємовідносин, маркетингу взаємодії, буде посилювати конкурентні відносини всередині підприємства між виробничими

робітниками як за привласнення частини виробленої доданої вартості, так і за розподіл ресурсів.

Враховуючи те, що інтелектуалізація виробництва – це одна з центральних характеристик процесу цифровізації, імовірно буде зростати роль виробничих даних, що буде виражатися в зростанні цінності даних. З одного боку, цифровізація покликана зробити системи мережевих відносин прозорими, з іншого – цінність рідкісного блага буде викликати конкуренцію між окремими працівниками або групами, які скооперувалися, за її привласнення. На сьогоднішній день бачимо, що однією зі сфер цифрової економіки, яка бурхливо розвиваються, виступає забезпечення інформаційної безпеки, зокрема в рамках маркетингу взаємовідносин. Таким чином, можна виділити протиріччя між необхідністю побудови «прозорих» виробничих, фінансових, інформаційних та маркетингово-логістичних систем на рівні підприємств і необхідністю їх захисту від несанкціонованого привласнення.

У цифровій економіці в якості об'єкта споживання виступають інформація та дані. Прикладом вступу учасників цифрової економіки у відносини споживання можуть виступати відносини, що складаються між ними з приводу забезпечення ефективного комунікативного, технологічного та маркетингового середовища. Достатньо зазначити, що дослідження питання еволюції виробничих відносин в сучасних умовах, в контексті маркетингу взаємовідносин, маркетингу розширеної взаємодії, бачиться досить актуальним. Слід також зазначити, що в силу бурхливого і досить агресивного розвитку процесів цифрової трансформації, на рівні підприємств, структур бізнесу, гостро постає проблема їх правового забезпечення. Тим самим без розуміння природи виробничих відносин, методологічного осмислення природи маркетингу взаємодії, маркетингу взаємовідносин (партнерського маркетингу) вважаємо проблематичним побудову інституційної бази цифрової економіки в Україні.

Оптимізація процесів цифровізації залежить від розуміння того, яким чином системою, наприклад, системою маркетингу взаємодії, створюються результати, що враховують економічні інтереси підприємства. Стосовно до реального виробництва, під системою розуміється виробничо-комерційна система, яка

функціонує на основі цифрових технологій (цифрова виробничо-комерційна система: ВКС). Прогнозовані результати цифрової трансформації економіки підприємства можуть бути досягнуті більш ефективно і результативно, коли діяльність управляється як взаємопов'язані процеси (реальне виробництво комерційно-збутової діяльності), які функціонують як узгоджені системи. В такому випадку, оцінка ефективності процесу цифрової трансформації повинна базуватися на виробленні суспільних властивостей цифрової виробничості систем і їх показників в сукупності системних властивостей цифрової маркетингової і логістичної системи, на підставі яких буде проводитися дослідження ефективності.

В цілому, цифрова трансформація виробничих, фінансових, маркетингових систем промислових підприємств являє собою трудомісткий процес. У сфері реального виробництва, це багато в чому обумовлено специфічністю продукції, що випускається промисловими підприємствами, їх техніко-технологічною, організаційною складністю в рамках сітьовізації. Важливим представляється розробка методологічних положень теорії маркетингу взаємовідносин та маркетингу взаємодії, адаптованих під практичне використання підприємствами України. У свою чергу, ефективна цифрова трансформація виробничо-комерційних систем підприємств, компаній і фірм буде сприяти вирішенню таких в даний час завдань збільшення темпів зростання виробничості праці в господарському комплексі України та її регіонів, створення імпортозамінних виробництв. Також слід зазначити, що цифровізація української економіки і промислових підприємств зокрема (з урахуванням тенденцій деіндустріалізації) є закономірним процесом на тлі загострення міжнародної конкуренції, особливо з огляду на перехід даної конкуренції в військово-політичну площину.

З точки зору стратегічного планування маркетингової діяльності цифрову трансформацію доцільно розглядати як явище, яке комплексно впливає на практично всі фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (компанії), що змушує переглянути теоретико-методологічні підходи до маркетингової діяльності з точки зору реакції на зміни в настроях і бажаннях споживачів. Виходячи з теорії і практики маркетингу, викладеної в роботах [34; 35; 36], на думку ряду вчених-

маркетологів можна виділити наступні основні напрямки формування цифрової платформи трансформації маркетингової діяльності (рис. 13):

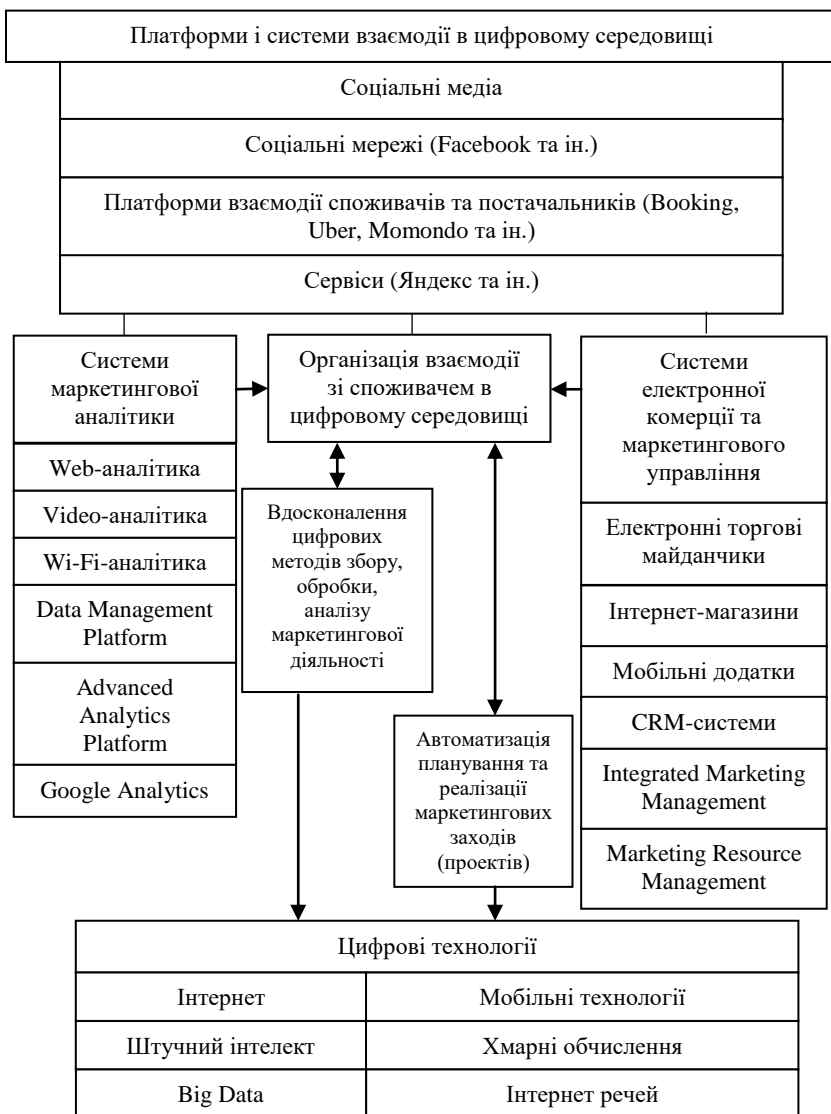


Рис. 13. Модель формування дизайну цифрової платформи трансформації маркетингової діяльності підприємств [37, с. 129]

– організація взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі (на основі інструментарію маркетингу взаємовідносин, маркетингу взаємодії);

– вдосконалення цифрових методів збору, обробки, аналізу маркетингової інформації, з урахуванням формування на підприємстві системи інформаційної безпеки;

– автоматизація планування та реалізації маркетингових заходів;

– надання нових рис традиційним товарам;

– за рахунок додавання функцій взаємодії товар-товар, товар-зовнішнє середовище, товар-людина.

В рамках даної роботи встановлено необхідність значного розширення поля теорії взаємодії та взаємовідносин суб'єктів господарської діяльності в умовах цифрової трансформації економіки на макро-, мезо-, і мікроекономічному рівнях. Має місце розробка концепції переходу взаємодіючих підприємств до скоординованого ринкового функціонування на основі інструментарію маркетингу взаємодії та взаємовідносин. Є необхідність подальшої розробки теорії та практики, в умовах цифровізації економіки, нової парадигми маркетингу, заснованої на механізмах цифрового маркетингу взаємодії з метою формування цифрового інноваційного суспільства.

#### Список джерел

1. Andersson, T., Schwaag-Serger, S., Sorvik, J. & Hansson, E.W. (2004). *The Cluster Policies Whitebook*, Uppsala: IKED. 714 p.

2. Rosenfeld, S.A. (1995). *Industrial-Strength Strategies: Regional Business Clusters and Public Policy*. Washington: DC Aspen Institute. 340 p.

3. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці. К.: Логос, 2004. 848 с.

4. Кластери в економіці України: кол. монографія / за наук. ред. М.П. Войнаренко. Хмельницький: ХНУ, ФОП Мельник А.А., 2014. 1085 с.

5. Николаев М.А., Махотаева М.Ю., Малышев Д.П., Григорьева О.В., Петрова О.С. Механизм формирования региональных инновационных кластеров: монография. Псков: Издательство ПсковГУ, 2014. 306 с.

6. Бабкин А.В., Новиков А.О. Кластер как субъект экономики: сущность, современное состояние, развитие. *Научно-технические*

ведомости СПбГПУ. Сер. Экономические науки. 2016. № 1 (235). С. 9-29.

7. Кулагина К.Е. Разработка методических подходов к инновационному развитию территориальных кластеров: Дисс...к.э.н.: 08.00.05. Нижний Новгород, 2011. 143с.

8. Захарченко В.І., Осипов В.М., Паларієв О.А. Кластерна форма територіально-виробничої організації : монографія. Рига, Латвія: Baltija Publishing, 2020. 376 с.

9. Бутенко А.І., Лазарева Є.В. Феномен кластера у формуванні інноваційної моделі економіки регіону. Одеса: Фенікс, 2010. 242 с.

10. Метіль Т.К. Формування регіонального комплексу маркетингу інновацій у трансформаційній економіці: монографія / за наук. ред. В.І. Захарченко. Ізмаїл: Ірбіс, 2017. 210 с.

11. Проблеми теорії та практики формування сучасних кластерних систем: монографія / за ред. С.К. Харічкова, В.І. Захарченко. Одеса: Інтерпринт, 2014. 310 с.

12. Бурматова О.П. Кластеры как форма локальных производственных систем. *Мир экономики и управления*. 2016. Т. 16. № 4. С. 93-108.

13. Соколенко С.И. Глобальные рынки XXI столетия: перспективы Украины. К.: Логос. 1999. 568 с.

14. Абашкин В.Л. Процессы кластеризации экономики региона и оценка условий их реализации: Дисс...к.э.н.: 08.00.05. Москва, 2010. 162 с.

15. Теорія і практика кластеризації економіки: кол. монографія / за наук. ред. М.П. Войнаренка, В.І. Дубницького. Кам'янець-Подільський: Аксіома. 2019. 335 с.

16. Пилоушенко В.Л., Дубницький В.И. Модель инновационного развития в рамках процесса рыночной трансформации регионального промышленного комплекса // кол. монографія «Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу» в 4-х томах / науч. ред. А.И. Амоша, общ. ред. В.И. Дубницкого, И.П. Булеева. Донецк: ИЭП НАНУ, изд-во Юго-Восток, 2011; Т.1. С. 306-314.

17. Трансформация промышленного региона: проблема управления развитием: монография / под. ред. В.И. Дубницкого, И.П. Булеева. Донецк: Юго-Восток, 2008. 548 с.

18. Абрамов Р.А., Подчуфаров С.К. Региональный инновационный потенциал промышленных кластеров. *Региональная экономика: теория и практика*. 2017. Т. 15. №5. С. 881-895.

19. Bergman, E.M., & Feser, E.J. (1999). Industrial and regional clusters: concepts and comparative applications. Regional Research Institute, West Virginia University. URL:<http://www.rri.wvu.edu/webbook>

20. Смородинская Н.В., Катуков Д.Д. Когда и почему региональные кластеры становятся базовым звеном современной экономики. *Балтийский регион*. 2019. Т 11. №3. С. 61-91.

21. Моржакова К.Э., Крюкова О.Г. Особенности инновационных кластеров. *Стратегии бизнеса*. 2016. №6 (26). С. 13-21.

22. Попов Е.В., Симонова В.И., Тихонова А.Д. Формирование эффективных межфирменных взаимодействий в условиях цифровизации. *Лидерство и менеджмент*. 2020. Т.7. №2. С. 287-299.

23. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 3.0. от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе: пер. с англ. А. Заякша. М: Эксмо, 2011.

24. Morgan, R.M., & Khant, Sh.D. (2004). The theory of commitment and trust in relationship marketing. *The Russian journal of Management*. No 2(2). Pp. 73-110.

25. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий: пер. с англ. Е. Э. Лалаян. М.: Юнити-Дана, 2008.

26. Homburg, C., M.Artz, & Wieseke, J. (2012). Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance?. *Journal of Marketing*. 2012. Vol. 7. №3. Pp. 56-77.

27. Багиев Г.Л., Шульга А.О. К вопросу формирования системных свойств маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2011. №4. С. 223-227.

28. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лайтерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М:ИНФРА-М, 2004. 232 с.

29. Li X., Sun Sh. X., Chen K., Fung T., & Wang H. (2015). Design Theory for Market Surveillance Systems. *Journal of Management Information Systems*. №2. Pp. 278-313.

30. Будрин А.Г. Теория и методология рыночного взаимодействия предприятий на основе концепции маркетинга отношений. СПб.: СПбГИЭУ. 2008.

31. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи. *Проблемы современной экономики*. 2017. №2 (62). С. 127-133.

32. Попов Е.В. Эволюция институтов линии экономики. М.: Наука. 2007. 534 с.

33. Smorodinskaya N.V., Katukov D.D. Key features and implications of the industrial revolution 4.0. *Innovatsii*. 2017. No 10. С. 228.

34. Багиев Г.Л., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н. Форсайт технологии маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью.

Измерение и оценка ценности: монография / под науч. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Астерон. 2016. 400 с.

35. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Концептуальные основы формирования инновационных маркетинговых стратегий / под науч. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: изд-во СПбГЭУ. 2015. 179 с.

36. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж. М.: Цифра. 2017. 404 с.

37. Багиев Г.Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей. *Проблемы современной экономики*. 2009. № 4. С. 271-275.

© Дубницький В.І., М'ячин В.Г.,  
Колодинський С.Б., Науменко Н.Ю.,  
Писарькова В.Р., Мирошниченко О.В., 2021

### **3.4. Внутрішній маркетинг в системі маркетингу сільськогосподарського кооперативу**

Однією з складових економіки України є сільське господарство. Його ефективність впливає на соціально-економічний розвиток як регіонів, так і країни загалом. Одним з факторів стабільного зростання аграрного комплексу є сільськогосподарська кооперація.

Кооперативи є інструментом об'єднання малими виробниками сільськогосподарської продукції власних ресурсів і здійснення спільних стратегій на ринках продукції, послуг і засобів виробництва.

Загалом потенціал сільськогосподарської кооперації в Україні є нереалізованим. Процес її розвитку стримують наступні чинники: низький рівень державної підтримки розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, а також складна і зарегульована процедура отримання державної допомоги для кооперативів [1, с. 4].

Як показує світовий досвід, одним із дієвих механізмів підвищення ефективності маркетингової та збутової діяльності дрібних виробників є створення й функціонування обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів [2, с. 59].

У прийнятому в 2020 році Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» законодавець не поділяє