

АГРОСВІТ

№11 червень 2023

Науково-практичний журнал



ISSN 2306-6792



9 772306 679204

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Васильєва Наталя Костянтинівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем і технологій, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ЗАСТУПНИК ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА:

Вініченко Ігор Іванович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР: Кучеренко Г. Б.

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Андрющенко Катерина Анатоліївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Безус Роман Миколайович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Василенко Леся Олексіївна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри технологій захисту навколишнього середовища та охорона праці, Київський національний університет будівництва і архітектури, академік академії будівництва України

Гончаренко Оксана Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Гробоук Оксана Миколаївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Добровальська Олена Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Козловський Сергій Володимирович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця)

Каткова Наталя Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри обліку і економічного аналізу, Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова

Качула Світлана Валентинівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Козловський Сергій Володимирович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Крючко Леся Станіславівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кураташвілі Альфред Анзоревич (Тбілісі, Грузія), доктор економічних, філософських і юридичних наук, професор в галузі суспільних наук, професор Грузинського технічного університету в області Публічного права (Факультет Права і Міжнародних відносин), науковий керівник Інституту Бізнесу і Права факультетів Права і Міжнародних відносин і Бізнестехнологій ГТУ, завідувач відділом економічної теорії Інституту економіки імені П.Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі

Курбацька Лариса Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Лозинський Дмитро Леонідович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, Державний університет «Житомирська політехніка»

Павлова Галина Євгенівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Пантелєєва Наталя Миколаївна, доктор економічних наук, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи, Черкаський навчально-науковий інститут Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»

Самойленко Алла Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сегада Сергій Андрійович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та бізнес-аналітики, Донецький національний університет імені Василя Стуса

Трусова Наталя Вікторівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Таврійського державного агротехнологічного університету, Таврійський державний агротехнологічний університет

Федоренко Станіслав Валентинович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри технологій захисту навколишнього середовища та охорона праці, Київський національний університет будівництва і архітектури, академік академії будівництва України

Фролова Тетяна Олександрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Халатур Світлана Миколаївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Череп Олександр Григорович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, Запорізький національний університет

Чирва Ольга Григорівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Шабатура Тетяна Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства, Одеський державний аграрний університет



Журнал засновано у січні 2001 року. Виходить 2 рази на місяць.

№ 11 червень 2023 р.

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»).

Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019 р.

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

ІНДЕКСАЦІЯ ВИДАННЯ В НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗАХ:

- Index Copernicus (IC);
- SIS;
- Google Scholar.

Свідоцтво КВ № 23728-13568ПП від 27.12.2018 року
ISSN 2306-6792

Передплатний індекс: 21847

Адреса редакції:

04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29

Поштова адреса:

04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29

Телефон: (044) 458-10-73

(050) 382-06-63

E-mail: economy_2008@ukr.net

www.nayka.com.ua

www.agrosvit.info

Засновники:

Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
ТОВ "ДКС Центр"

Видавець:

ТОВ "ДКС Центр"

Передрукування дозволяється лише за згодою редакції.

Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій.

За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Рекомендовано до друку Вченою Радою 08.06.23 р.

Підписано до друку 08.06.23 р.

Формат 60x84 1/8, Ум. друк. арк. 8.6

Наклад — 1000 прим.

Папір крейдований, друк офсетний.

Замовлення №0806/1.

Віддруковано у ТОВ «ДКС Центр»

м. Київ, пров. Куренівський, 17

Тел. (044) 537-14-34

© АгроСвіт, 2023

УНОМЕРІ:

Третяк А. М., Третяк В. М., Гунько Л. А., Третяк Н. А.

Поняття та класифікація (структурування) прикладних наук сфери землекористування як фундаментальної науки 3

Пивовар П. В., Пивовар А. М.

Теоретико-методологічні основи формування та використання ресурсного потенціалу сільських територій 11

Аверчева Н. О.

Напрями забезпечення конкурентоспроможності галузі птахівництва Херсонської області у післявоєнний період 18

Шепель І. В.

Удосконалення бухгалтерського обліку у банках на засадах використання автоматизації та цифрових технологій 26

Капліна А. І.

Роль менеджменту для розвитку малого бізнесу 32

Нетудихата К. А.

Інституційні засади формування національних інноваційних систем 36

Пронько Л. М., Токар К. С.

Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії 44

Дриманова Л. М.

Особливості бухгалтерського обліку недеревної продукції лісового господарства в Україні 52

Лукашик В. В.

Особливості провадження бізнес-процесів сільськогосподарськими підприємствами в умовах високого рівня ризиків та невизначеності 59

Остапенко С. О.

Зарубіжний досвід підтримки експорту сільськогосподарської продукції — виклики для України 64

№ 11 / 2023

CONTENTS:

Tretiak A., Tretiak V., Hunko L., Tretiak N.

CONCEPTS AND CLASSIFICATION (STRUCTURING) OF APPLIED SCIENCES IN THE FIELD OF LAND USE AS A FUNDAMENTAL SCIENCE 3

Pyvovar P., Pyvovar A.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF THE FORMATION AND USE OF THE RESOURCE POTENTIAL OF RURAL AREAS 11

Avercheva N.

DIRECTIONS FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE POULTRY INDUSTRY OF THE KHERSON REGION IN THE POST-WAR PERIOD 18

Shepel I.

IMPROVEMENT OF ACCOUNTING IN BANKS BASED ON THE USE OF AUTOMATION AND DIGITAL TECHNOLOGIES 26

Kaplina A.

THE ROLE OF MANAGEMENT FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT 32

Netudyhata K.

INSTITUTIONAL PRINCIPLES OF THE NATIONAL INNOVATION SYSTEMS FORMATION 36

Pronko L., Tokar K.

RELATIONSHIP MARKETING AS A TOOL OF COMPETITIVE MARKETING STRATEGY 44

Drymanova L.

PECULIARITIES OF ACCOUNTING OF NON— WOOD FORESTRY PRODUCTS IN UKRAINE 52

Lukashik V.

PECULIARITIES OF THE IMPLEMENTATION OF BUSINESS PROCESSES BY AGRICULTURAL ENTERPRISES IN CONDITIONS OF A HIGH LEVEL OF RISKS AND UNCERTAINTY 59

Ostapenko S.

FOREIGN EXAMPLES OF AGRICULTURE PRODUCT EXPORT INCENTIVIZING — CHALLENGES FOR UKRAINE 64

УДК 658.8

Л. М. Пронько,

к. е. н., доцент, декан факультету менеджменту та права,

Вінницький національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5633-901X>

К. С. Токар,

аспірант кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії,

Вінницький національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1062-957X>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.11.44

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

L. Pronko,

PhD in Economics, Associate Professor, Vinnytsia National Agrarian University

K. Tokar,

Postgraduate student, Vinnytsia National Agrarian University

RELATIONSHIP MARKETING AS A TOOL OF COMPETITIVE MARKETING STRATEGY

Стаття присвячена розкриттю суті та ролі маркетингу відносин як інструменту конкурентоспроможної маркетингової стратегії підприємства. Метою дослідження є вивчення та обґрунтування важливості впровадження маркетингу відносин у діяльність підприємства для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. У статті розглянуто термінологічні аспекти поняття маркетингу відносин, визначено основні передумови формування ефективного маркетингу відносин. У ході дослідження визначено основні чинники, за допомогою яких реалізуються конкурентні переваги і передумови їх створення, а також низку заходів, які можуть бути використані для управління маркетинговими відносинами. Схематично зображено та проаналізовано зв'язки між виробником, посередником і споживачем, описано елементи, які сприяють та перешкоджають їх успішному створенню. Визначено основні чинники, які безпосередньо впливають на формування лояльності споживача. Обґрунтовано визначну роль інструментів маркетингу відносин в формуванні партнерських відносин зі споживачами.

У статті розглянуто основні принципи маркетингу відносин та їх трактування у науковій думці зарубіжними вченими. Доведено, що конкурентоспроможність підприємства досягається за допомогою використання таких принципів маркетингу відносин яких: зосередження на довгостроковій взаємодії з споживачами та партнерами; зосередження на утриманні споживачів та певних споживчих сегментах; надання переваги якості; надання переваги розширеному комплексу маркетингу; важливість внутрішнього маркетингу як складової маркетингу відносин. У статті запропоновано додати до основних принципів маркетингу відносин наступні: орієнтація на споживача; відкритість та довіра; партнерство. Виділено низку заходів, що забезпечують підприємствам досягнення конкурентних переваг, серед яких: зниження собівартості продукції; підвищення її пріоритетності; зміна якості та технічних параметрів продукції; якісне сервісне обслуговування; виявлення недоліків товарів конкурента; впровадження інновацій; вплив на споживача шляхом проведення реклами; пошук нових сфер використання продукції тощо.

The article is devoted to revealing the essence and role of relationship marketing as a tool of a competitive marketing strategy of the enterprise. The purpose of the research is to study and substantiate the importance of implementing relationship marketing in the company's activities to ensure a high level of competitiveness. The article examines the terminological aspects of the concept of relationship marketing, defines the main prerequisites for the formation of effective relationship marketing. The research identifies the main factors by which competitive advantages are realized and the prerequisites for their creation, as well as a number of measures that can be used to manage marketing relations. The relationship between the producer, the intermediary and the consumer is schematically depicted and analyzed, and the elements that facilitate and hinder their successful creation are described. The main factors that directly affect the formation of consumer loyalty have been identified. The significant role of relationship marketing tools in the formation of partnership relations with consumers is substantiated. The article examines the main principles of relationship marketing and their interpretation in scientific thought by foreign scientists. It is proven that the competitiveness of the enterprise is achieved by using the following principles of relationship marketing, which include: focusing on long-term interaction with consumers and partners; focusing on consumer retention and certain consumer segments; providing quality preference; giving preference to an expanded marketing complex; the importance of internal marketing as a component of relationship marketing. The article proposes to add the following basic principles of relationship marketing: consumer orientation; openness and trust; partnership. A number of measures that ensure enterprises achieve competitive advantages have been identified, including: reduction of production costs; priority increase; change in the quality and technical parameters of products; quality service; identifying the shortcomings of the competitor's goods; implementation of innovations; impact on the consumer through advertising; searching for new areas to use a product, etc.

Ключові слова: маркетинг відносин; конкурентоспроможність; маркетингові інструменти; конкурентні переваги; маркетингова стратегія.

Key words: relationship marketing; competitiveness; marketing tools; competitive advantages; marketing strategy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Побудова конкурентоспроможної маркетингової стратегії має вагоме значення для підприємства, а її впровадження — безліч переваг. Одним з провідних шляхів формування конкурентних переваг є удосконалення взаємовідносин з потенційними покупцями та постійними клієнтами. Беззаперечним є те, що в складних умовах сьогодення побудова та розвиток маркетингових відносин потребують часу та значних зусиль, що в перспективі призводить до більшої лояльності клієнтів, збільшення частки ринку та збільшення прибутку. З цієї причини створення якісної системи партнерських відносин, співробітництво та ефективне вирішення спірних питань завжди залишатимуться актуальними під час створення перспективних маркетингових взаємовідносин.

Таким чином, все частіше значна увага приділяється створенню взаємовигідних, довготермінових партнерських відносин між суб'єктами ринкової діяльності. Це вказує на те, що відбувається поступовий перехід від традиційної маркетингової стратегії до клієнтоорієнто-

ваної. Саме тому відбувається активне впровадження концепції маркетингу відносин у підприємницьку діяльність.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Обґрунтуванням необхідності виникнення та питанням впровадження маркетингу відносин у конкурентоспроможній маркетинговій стратегії, а також визначенням основних типів та закономірностей розвитку відносин між суб'єктами ринкової діяльності займалися такі видатні науковці: Ф. Котлер [6], Ж.-Ж. Ламбен [7], Болотна О.В. [1], Гаркавенко С.С. [3], Колотова Н.Б. [5], Шаповалова Е.П. [11] та ін. Аналіз праць науковців із теми дослідження показав, що здебільшого вже було отримано достатньо повне наукове осмислення значущості маркетингових відносин і будь-яке трактування цього поняття має право на існування та залишається актуальним і досі. Однак все ще існує термінологічна розбіжність щодо визначення та розуміння маркетингу відносин. Цей ланцюжок термінологічних і змістовних розбіжностей не дозволяє надалі повноцінно ви-

користувати інструменти реалізації концепції маркетингу відносин і тому вимагає поглибленого аналізу та уточнення змісту його складових.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою наукового дослідження є вивчення та обґрунтування важливості впровадження маркетингу відносин як інструменту конкурентоспроможної маркетингової стратегії підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕНЬ

В умовах мінливості та непередбачуваності впливу зовнішніх факторів ефективність виробництва та збуту продукції все більше залежить від характеру відносин між суб'єктами бізнес-середовища та узгодженості їх інтересів. Наявність численних проблем раціональної побудови організаційно-економічного механізму управління, інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності, використання сучасних методик планування та організації виробництва досить тісно пов'язана із недосконалістю маркетингової діяльності. На зайняття підприємством конкурентної ринкової позиції в сучасних умовах суттєво впливають процеси формування довгострокових, взаємовигідних відносин з учасниками маркетингового середовища. Побудова міцних стосунків із клієнтами вимагає відмінного обслуговування, глибокого розуміння бажань та потреб клієнтів, а також почуття довіри та лояльності.

Таким чином, підприємства можуть отримати постійних клієнтів, які з більшою ймовірністю рекомендуватимуть компанію іншим. Маркетинг відносин є потужним інструментом для забезпечення довгострокового успіху на сучасному конкурентному ринку. Це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розробки та впровадження ефективного маркетингового інструментарію підприємств, зокрема, застосування концепції маркетингу відносин, з урахуванням принципів і особливостей розвитку відносин між суб'єктами ринку.

Дослідженням сутності маркетингу відносин займалися багато вчених, проте й дотепер єдине узагальнене визначення даного поняття відсутнє.

Фундаментальні дослідження маркетингу відносин були проведені у роботах Ф. Котле-

ра [6], в яких головне значення має створення довгострокових відносин зі споживачами та перехід від маніпулятивних дій до формування справжньої споживацької зацікавленості.

В свою чергу Дж. Гордон маркетинг відносин описує як безперервний процес визначення і створення нових цінностей при безпосередній участі індивідуального споживача, а потім сумісного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності.

Ж.-Ж. Ламбен [7] у своїх працях наголошував на тому, що маркетинг відносин є системою маркетингу, яка прагне встановити тривалі і конструктивні зв'язки з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію і направлений на негайні продажі.

В маркетингу відносин джерелом прибутку є клієнт, саме тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати і розширювати коло споживачів — це головна мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин.

Розглянемо погляди вітчизняних науковців щодо трактування змісту маркетингу відносин.

Гаркавенко С.С. розуміє маркетинг відносин як спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами [3].

Стрій Л.О. описує маркетинг відносин як філософію маркетингу, спрямовану 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 [9].

Проаналізувавши перелік визначень, можна дійти до висновку, що маркетинг відносин розглядається, в першу чергу, як встановлення взаємодії між підприємством та споживачами на взаємовигідних умовах.

Для кращого розуміння основних рис та особливостей маркетингу відносин пропонуємо розглянути порівняльну характеристику концепцій маркетингу, що наведена у таблиці 1.

Отже, за допомогою таблиці 1 виділимо основні завдання маркетингу відносин:

— повне розуміння потреб та задоволення запитів споживачів;

Таблиця 1. Порівняльна характеристика концепцій маркетингу

Концепція	Засіб досягнення мети	Результат (кінцева мета)	Піклування про потреби
Концепція удосконалення виробництва	Нарощування масштабів виробництва, зниження собівартості товару	Досягнення високої ефективності виробництва продукції	Виробника
Концепція удосконалення товару	Модернізація товарів, удосконалення якості	Одержання прибутку за рахунок виробництва та збуту високоякісних товарів	Виробника
Концепція збуту	Комерційні зусилля	Одержання прибутку за рахунок зростання обсягу продажу	Продавця
Концепція маркетингу	Комплексні зусилля маркетингу	Одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів	Покупця, споживача
Соціально-відповідальний маркетинг	Досягнення балансу трьох факторів: прибуток фірми, потреби покупців, інтереси суспільства	Забезпечення бажаного задоволення цільової групи споживачів, добробуту суспільства, одержання прибутку підприємства	Покупця, виробника, суспільства
Маркетинг відносин	Матеріальні і моральні стимули, орієнтація на конкретних споживачів, структурні зв'язки для взаємодії з покупцем	Одержання прибутку за рахунок встановлення довгострокових тісних стосунків із споживачами і партнерами	Конкретного споживача, партнера

Джерело: узагальнено автором на основі: [2, 3, 10].

— налагодження довготривалих партнерських взаємовигідних відносин між підприємством та його споживачами;

— збереження довіри та позитивного відношення споживача до виробника;

— орієнтація підприємства на системну й комплексну співпрацю зі споживачем, постійне підтримання відносин зі споживачами;

— встановлення зворотного зв'язку зі споживачами (за допомогою безпосереднього спілкування, телефону, факсу, e-mail, чату, традиційної пошти);

— фокусування підприємства на високій якості обслуговування, що підвищує рівень довіри споживачів до якості продукції;

— застосування підприємством персоналізованого підходу до формування власної асортиментної політики як важливіших інструментів розвитку взаємовідносин зі споживачами;

— створення корпоративної філософії "орієнтація на клієнта", згідно якої співробітники підприємства мотивовані та відповідальні за побудову і поглиблення партнерських відносин зі споживачами [2, с.110].

Визначимо та охарактеризуємо основні складові маркетингу відносин:

1. Етична поведінка на ринку. Налагодження довготривалих партнерських відносин підприємств-виробників зі споживачами, залучення споживачів у процес створення продукту, просування і споживання в рамках нової кон-

цепції, постійне спілкування з лояльним клієнтом і сприйняття його "на рівних", з одного боку, відкриває багато можливостей для виробників товарів і послуг, а з іншого — вимагає дотримання певних зобов'язань етичного і соціального характеру. Маркетинг відносин передбачає "дзеркальні", рівноправні відносини.

2. Встановлення довіри. На основі особливостей маркетингу відносин між споживачами та виробниками товарів (надавачами послуг) формуються довготривалі, відкриті, тісні взаємовідносини. Підприємства постійно інформують споживача про стан товару (надання послуги), а споживач стає залученим у процес розробки товару (надання послуги) і через це є співвиконавцем і несе відповідальність за кінцевий результат [11, с 337].

3. Директ-маркетинг. Один з найефективніших підходів у маркетингових комунікаціях, який передбачає пряме спілкування з клієнтами. Його головна мета — сформулювати та розвинути у потенційного клієнта інтерес до послуг бренду, а серед основних переваг — можливість вимірювати результати кампаній.

4. Маркетинг в місцях продажу. Містить засоби маркетингових комунікацій, що включають елементи і прийоми рекламування, стимулювання продажу, особистий продаж, упаковку, фірмовий стиль та інші складові комплексу маркетингу, які використовуються на місці продажу для спонукання споживачів до купівлі.

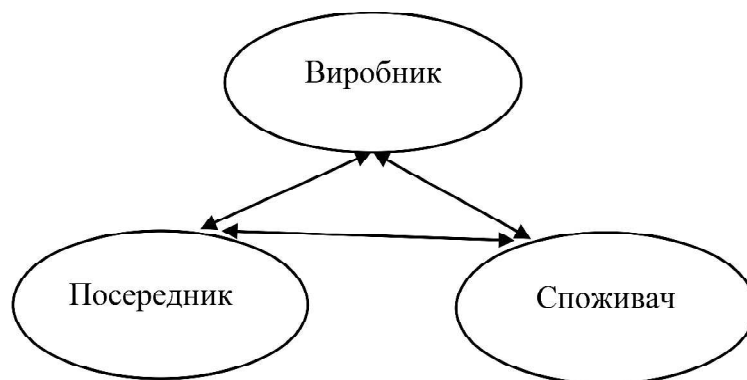


Рис. 1. Тристоронній зв'язок між виробником, посередником та споживачем

Джерело: розроблено автором на основі [8].

5. Виставки. Виставки, з позицій маркетингу, мають на меті вивчення попиту споживачів, рекламу, стимулювання збуту і випробування ціни товару. Виставка — це можливість у найкоротший термін і з найменшими витратами продемонструвати широкому колу потенційних споживачів свій продукт і, водночас, побачити та оцінити продукцію конкурентів та партнерів. Участь у виставці надає її учаснику унікальну можливість для встановлення безпосередніх і плідних контактів з потенційними покупцями, створює здорову обстановку для зустрічі з конкурентами.

6. Особистий підхід до кожного споживача. По суті, це спосіб комунікації бренду і споживача, заснований на побудові спілкування і продажів з урахуванням інтересів, потреб і цілей клієнта. Завдяки цьому споживач отримує тільки ті пропозиції, які йому дійсно цікаві і якими він готовий скористатися.

7. Event маркетинг. Вид маркетингу, спрямований на просування компанії та її продуктів за допомогою подій. Організація заходів чи участь у них підвищують впізнаваність бренду, допомагають продемонструвати свої можливості, знайти партнерів та побудувати міцні взаємини із покупцями.

8. Вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг є технікою створення контенту, який швидко поширюється в Інтернеті. Такий контент непомітно транслює маркетингове повідомлення. Завдяки цьому в аудиторії не виникає враження "перегляду реклами", бо присутність бренду у таких повідомленнях зазвичай ледь помітна та не нав'язлива. Вірусним повідомленням може бути слоган, відеоролик, пісня, логотип. Таке повідомлення повинно емоційно "зачепити" потенційних споживачів настільки, щоб вони захотіли долучитися до його розповсюдження.

9. Простір із зануренням. Організація події з метою створення рекламного повідомлення,

занурення учасників акції в цінності і сутність бренду.

10. Інтернет-маркетинг. Великий комплекс дій та заходів для збільшення прибутку компанії, розширення ринку, популяризації бренду, залучення покупців та клієнтів у бізнес за допомогою Мережі та інтернет-технологій. Перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інформативність, висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою, велике охоплення цільової аудиторії.

Отже, створення та систематичне використання ефективної системи управління взаємовідносинами підприємств з клієнтами може бути джерелом додаткових конкурентних переваг, що дозволить підприємству займати лідируючі позиції на ринку, отримувати прибуток та сформувати максимальну цінність для кінцевого споживача.

Успішні компанії сьогодні роблять усе можливе для завоювання прихильності наявних та потенційних клієнтів. Для того щоб закріпитися на сучасному ринку, підприємствам необхідно не лише зосередитися на потребах споживачів, а й надати їм найвищу цінність. Хоча й більшість ринків досить стабільні, конкуренція з часом посилюється, тому вартість залучення нових споживачів зростає. Крім того, споживачі стають більш незалежними та вимогливими. Щоб залишатися конкурентоспроможним, сучасний бізнес повинен достатньо володіти інформацією про своїх клієнтів, розробляти нові бізнес-моделі, пропонувати нетрадиційні рішення. Ділові відносини або маркетингові відносини повинні бути укладені тільки тоді, коли вони сприяють стійкій конкурентній перевазі [10, с. 124].

Конкурентоспроможність підприємств, в умовах сучасного світу, який характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю, пов'язана з новими можли-

востями їх розвитку. Перед підприємствами постає завдання швидкої адаптації та гнучкої поведінки, в тому числі в умовах глобалізації, необхідності розвитку менеджменту та гнучких комунікаційних процесів. Вирішення всіх цих завдань потребує від підприємств адаптивних якостей, які дозволяють швидко та якісно реагувати на ситуацію, бути мобільними, стресостійкими, володіти комунікативними навичками.

Маркетинг відносин заснований на побудові відносин не тільки із споживачами, але й усіма партнерами компанії. В основі побудови відносин із споживачами й партнерами є розуміння їх очікувань і потреб. У рамках маркетингу відносин можлива як двостороння, так і багатобічна комунікація.

За умови впровадження в роботу підприємства маркетингу відносин, підприємство вже не залишається сам на сам із конкурентом. Тому, що важливою частиною існування маркетингових відносин у процесі реалізації конкурентної стратегії є розвиток зв'язків між виробником, посередником і споживачем (рис. 1).

У цьому тристоронньому зв'язку ефективність відносин для будь-якого окремого учасника залежить від якості та сили співпраці між двома іншими. Тому, маркетинг відносин — це перспективна концепція організаційної взаємодії, зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект синергії для всіх учасників партнерства [8].

Маркетинг відносин сприяє розвитку зовнішніх партнерств, які задовольняють потреби бізнесу. Глибокі особисті, соціальні контакти допомагають вирішувати зовнішні питання у відносинах між виробниками та споживачами. Коли партнери працюють разом, то конкуренція між ними може бути корисною. Враховуючи ці чинники, робота з партнерами має зосереджуватися на здатності планувати і працювати разом так, щоб результат був продуктивним та орієнтувався на вирішення поставлених завдань [4, с. 91].

Доцільність побудови довготривалих партнерських відносин між підприємством та покупцем за допомогою реалізації клієнтоорієнтованих стратегій у рамках маркетингу відносин виражена такими перевагами для підприємства, як:

- підвищення ступеня довіри та лояльності клієнтів;
- збільшення кількості повторних покупок;
- зниження втрат покупців через невдоволеність;

- залучення нових покупців;
- поширення позитивної інформації про компанію серед споживачів;
- поліпшення іміджу компанії;
- підвищення конкурентоспроможності;
- підвищення прибутку за рахунок збільшення продажів і припливу клієнтів.

Для того, щоб підприємство мало можливість отримати вищенаведені переваги від застосування маркетингу відносин, йому необхідно дотримуватись таких умов:

1. Орієнтація на втримання існуючих клієнтів. Внаслідок того, що збільшення частки ринку й залучення нових споживачів стає усе дорожче, компаніям більш раціональніше використовувати потенціал уже наявної бази клієнтів і забезпечувати ріст продажів за рахунок збільшення частки споживання вже існуючими клієнтами.

2. Індивідуальні комунікації із клієнтами. Особистісне інтерактивне спілкування між споживачем та підприємством дозволяє останнім пропонувати продукти з урахуванням індивідуальних особливостей кожного споживача. З розвитком інформаційних технологій й Інтернету рішення цього завдання стало цілком реальним.

3. Співробітництво, засноване на відносинах, а не на продукті. У зв'язку з тим, що товари й послуги стають усе більш одноманітними, основою для формування й розвитку співробітництва між підприємством та споживачами його товарів (послуг) стають відносини. Споживачі сприймають підприємство як носія якоїсь ідеї, що має для них особливу цінність.

Метою маркетингу відносин є високий рівень задоволення потреб клієнтів протягом тривалого періоду, за допомогою надання їм довготривалих цінностей. При цьому вважається, чим більше споживач задоволений взаємовідносинами з підприємством та його товаром (послугою), тим більше ймовірно, що він стане прихильником підприємства [1, с. 249].

Розглянемо різні визначення принципів маркетингу відносин та їх інтерпретації у науковій думці.

К. Ебрат та М. Рассел визначають такі принципи маркетингу відносин:

- маркетинг відносин зосереджений на довгостроковій взаємодії, а не на окремих транзакціях і, як наслідок, на утриманні споживачів, а не на їх залученні;
- маркетинг відносин економічно обґрунтовує утримання споживачів, зосереджується на прибуткових споживачах та певних споживчих сегментах;

— у маркетингу відносин надається більша перевага якості, ніж у традиційній концепції маркетингу;

— оскільки традиційний комплекс маркетингу (4P) недостатній для побудови тривалих взаємовідносин зі споживачами, тому у маркетингу відносин переважає розширений комплекс маркетингу;

— важливою складовою маркетингу відносин є внутрішній маркетинг [5, с.117].

На нашу думку, до перерахованих принципів маркетингу відносин можна додати наступні:

1. Орієнтація на споживача. Маркетинг відносин використовує індивідуальний підхід до кожного клієнта, швидко реагує на зміни їх потреб та вподобань.

2. Відкритість та довіра. Даний принцип відображає рівень впевненості однієї сторони маркетингових відносин в чесності та порядності іншої. Передбачає побудову тісних взаємовигідних відносин, з врахування інтересів кожної сторони.

3. Партнерство. Принцип партнерства має на меті встановлення більш тривалих та взаємовигідних відносин для усіх учасників маркетингових відносин.

Для забезпечення високої ефективності діяльності та розвитку підприємств-виробників в динамічних умовах ринкової економіки складно обійтися без маркетингу. У цілому маркетингова діяльність в підвищенні конкурентоспроможності підприємства та його продукції проявляється як двоєдиний і взаємопов'язаний процес: з одного боку, здійснюється постійне вивчення ринку з метою збуту продукції, з іншого — забезпечується вплив на нього, на формування попиту і пропозиції.

Конкретними показниками конкурентоспроможності при цьому виступають величини, розраховані на основі таких показників, як питома вага на ринку, імідж фірми, динаміка продажів тощо. Вказаний підхід відображає результат діяльності підприємства, який проявляється на ринку. Однак для отримання високого рівня конкурентоспроможності необхідно здійснювати ефективну маркетингову діяльність щодо його забезпечення.

Зважаючи на те, що в сучасних економічних умовах підприємствам — виробникам продукції — потрібно постійно відслідковувати зміни на ринку, актуальності набуває проблема впровадження в діяльність підприємства дієвої маркетингової стратегії, що здатна перетворити підприємство на лідера ринку.

Забезпечення стійких конкурентних позицій підприємств за допомогою маркетингу

відносин відбувається шляхом залучення нових клієнтів, покращення іміджу підприємства, підвищення ступеня довіри споживачів до продукції та до підприємства-виробника, та як наслідок підвищення прибутку за рахунок збільшення продажів та залучення нових клієнтів у конкурентному середовищі.

Розглядаючи підвищення конкурентоспроможності як довгостроковий процес, який здійснюється відповідно до обраної стратегії розвитку підприємства, можна виділити низку заходів, що забезпечують підприємствам досягнення конкурентних переваг, а саме: зниження собівартості продукції, підвищення її пріоритетності, зміна якості та технічних параметрів продукції, якісне сервісне обслуговування, виявлення недоліків товарів конкурента, впровадження інновацій, виявлення переваг власних товарів порівняно із заміниками, використання цінових факторів підвищення конкуренції, вплив на споживача шляхом проведення реклами, пошук нових сфер використання продукції тощо. Оскільки конкурентоспроможність виражає результат взаємодії всіх внутрішніх елементів системи (виробничих, економічних, науково-технічних) і зовнішніх відносин між підприємствами та їх партнерами, то для значного покращення результатів діяльності слід виходити за рамки бізнесу, використовуючи принципово нові управлінські рішення та стратегічні альтернативи.

ВИСНОВКИ

Результатом впровадження маркетингу відносин має бути сформований склад ринкових партнерів, співпраця із якими будується на принципах взаємовигідності та перспективності розвитку. Їх кількість повинна бути економічно обґрунтованою та достатньою для того, щоб сформувати максимальну цінність для кінцевого споживача. В умовах маркетингу відносин взаємозв'язки між суб'єктами ринку не повинні обмежуватися здійсненням операцій купівлі-продажу. Розуміння та вчасне реагування компанії на потреби споживачів може дати змогу побудувати більш тісніші зв'язки зі споживачами, а також сприяти зниженню витрат, збільшенню доходів і створенню стійких конкурентних переваг.

Таким чином, маркетинг відносин виступає інструментом конкурентоспроможної маркетингової стратегії, а підвищення конкурентоспроможності описує послідовність і взаємозв'язок необхідних заходів, підкреслює клієнтоорієнтовану спрямованість. Підприємства повинні цілеспрямовано та систематично

поглиблювати рівень маркетингової культури серед власних працівників, розвивати теоретичні та практичні навички у галузі маркетингу відносин та створювати всі необхідні умови для поглиблення кооперації підприємств.

Важливою складовою маркетингу відносин є формування лояльності та збільшення цінності як для споживачів, так і для партнерів на ринку на таких принципах, як: орієнтація на споживача, відкритість та довіра, взаємність, партнерство. У подальших працях варто детальніше розглянути вплив маркетингу відносин на діяльність підприємств різних функціонально-галузевих видів та нові інструменти маркетингу відносин. Впровадження результатів дослідження дозволить підприємствам успішно розвиватися на ринку.

Література:

1. Болотна О.В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу. Траектория науки. 2015. № 2—3. С. 241—256.

2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 7. С. 107—113.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с.

4. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 43. С. 89—92.

5. Колотова Н.Б. Принципи маркетингу відносин інноваційних проєктів машинобудівних підприємств. Економічний аналіз. 2015. №2. С. 115—121.

6. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / пер. с англ. Москва: Олимп-Бизнес, 2008. 198 с.

7. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учеб. для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова. Москва: Питер, 2014. 718 с.

8. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101> (дата звернення: 12.05.2023).

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

10. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин

підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30 (1). С. 121—126.

11. Шаповалова Е.П. Концептуальні засади та інструменти етичного маркетингу в сфері банківських послуг. Економічний вісник НТУУ "КПІ". 2017. № 14. С. 375—380.

References:

1. Bolotna, O.V. (2015), "Relationship marketing as a modern marketing concept", *Traektoriya nauky*, vol. 2—3, pp. 241—256.

2. Borysenko, O.S. and Fisun, Yu.V. (2017), "Relationship marketing as a modern concept of marketing", *Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy*, vol. 7, pp. 107—113.

3. Harkavenko, S.S. (2007), *Marketynh [Marketing]*, Libra, Kyiv, Ukraine.

4. Holovchuk, Yu.O. and Dybchuk, L.V. (2019), "Relationship marketing as an important element of a competitive marketing strategy", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 43, pp. 89—92.

5. Kolotova, N.B. (2015), "Principles of relationship marketing of innovative projects of machine-building enterprises", *Ekonomichnyj analiz*, vol. 2, pp. 115—121.

6. Kotler, F. (2008), *300 kliuchevykh voprosov marketynha: otvechaet Fylypp Kotler [300 Key Marketing Questions Philip Kotler Answers]*, Olymp-Byznes, Moscow, Russia.

7. Lamben, Zh.-Zh. Chumpytas R. and Shulynh Y. (2014), *Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek [Market Oriented Management]*, Pyter, Moscow, Russia.

8. Stadnyk, V. Izhevskiy, P. and Holovchuk, J.O. (2018), "Marketing of interaction in management of the development of innovative potential of the firm", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101> (Accessed 12.05.2023).

9. Strij, L.O. (2000), *Marketynhove upravlinnia na rubezhi KhKhI stolittia: systemne doslidzhennia [Marketing management at the turn of the 21st century: a systematic study]*, Astroprynt, Odesa, Ukraine.

10. Struk, N.S. (2018), "Conceptual foundations of development the marketing of business partnership of enterprises", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 30 (1), pp. 121—126.

11. Shapovalova, E.P. (2017), "Conceptual foundations and ethical marketing tools in banking services", *Ekonomichnyj visnyk NTUU "KPI"*, vol. 14, pp. 375—380.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2023 р.