

УДК 339.138

DOI 10.32342/2074-5362-2022-2-33-1

В.І. ДУБНИЦЬКИЙ,

доктор економічних наук, професор, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-3007-6116>

Т.С. МІШУСТІНА,

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)*
<https://orcid.org/0000-0003-1295-3303>

О.В. ОВЧАРЕНКО,

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)*
<https://orcid.org/0000-0003-2330-3234>

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ ТА МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ПРОЦЕСАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Для формування загальної платформи досліджень впливу цифрової трансформації економіки, теоретичних, методологічних аспектів маркетингу взаємодії та маркетингу відносин у системі господарського механізму підприємств, суб'єктів підприємницької діяльності є логічним звернення до їх генезису, оскільки економічна ситуація в Україні та у її регіонах демонструє витоки усіх сучасних проблем виробництва та послуг. Актуальність теми обумовлена широким спектром конкуруючих концепцій маркетингу, незгодженість яких за останні 20 років ХХІ сторіччя тільки зростає.

Виконаний у даній роботі аналіз наукових позицій показав їх обмеженість, орієнтованість на рішення конкретних проблем та недостатність для формування загальної платформи дослідження. У роботі поставлені та обґрунтовані наступні задачі маркетингу взаємозв'язку та маркетингу взаємовідносин: розглянуті аспекти формування та розвитку концепції цілісного маркетингу взаємодії у рамках використання маркетингу взаємозв'язків та маркетингу відносин (маркетинг партнерських відносин); виконано обґрунтування стадій еволюції маркетингу в умовах цифровізації, представлені компоненти маркетингу в авторитарних та ринкових системах; показано клієнт-модель життєвого циклу взаємовідносин з покупцем; розроблена авторська концептуально-розгорнута модель взаємодії. Також розглянуто клієнт-модель впливу інформаційних технологій на взаємодію між продавцем та покупцем та виявлені за методом Р. Влоскі та Д. Уїнстона розбіжності між бажаним та фактичним ступенем задоволеності сторін взаємовідносинами, що виникають у результаті впровадження інформаційної системи при використанні інформаційно-комунікативних технологій. Зроблено висновок про те, що при певному різноманітті наукових позицій вітчизняних та закордонних вчених, серед яких:

Х. Хокасин, Я. Юхансона, К. Грьонрос, Л. Штерн та Енн Кофлан, Г.Л. Багієв, І.М. Акімова, Е. Гумессон, Р. Маккена, В.П. Плєскач, Н.С. Струк, В.В. Стадник, Т.Б. Решетілова та Т.В. Куваєва, І.О. Тарлапов та ін. загальним для всіх є ціннісно-орієнтований підхід, довгострокове взаємовигідне співробітництво підприємства, компанії, фірми зі споживачами з використанням інструментарію маркетингу взаємодії, маркетингу взаємовідносин у процесі спільного створення економічної цінності у поєднанні з формуванням споживацької корисності.

Ключові слова: *господарчий механізм, еволюція маркетингу, концепції маркетингу взаємодії та взаємовідносин, цінність та корисність, інформаційна система впровадження маркетингу взаємовідносин*

To form a common platform for research on the impact of digital transformation of the economy, theoretical, methodological aspects of interaction marketing and relationship marketing in the system of economic mechanism of enterprises, business entities, it is logical to turn to their genesis, since the economic situation in Ukraine and its regions demonstrates the origins of all modern problems of production and services. The relevance of the topic is due to a wide range of competing marketing concepts, the inconsistency of which has only increased over the past 20 years of the XXI century.

The analysis of scientific positions carried out in this work showed their limitations, focus on solving specific problems and insufficiency for the formation of a common research platform. The work sets and substantiates the following tasks of linkage marketing and relationship marketing: aspects of the formation and development of the concept of holistic interaction marketing within the framework of using linkage marketing and relationship marketing (partnership marketing) are considered; the stages of marketing evolution in the context of digitalization are substantiated, components of marketing in authoritarian and market systems are presented; the client-model of the life cycle of relationships with the buyer is shown; the author's conceptually deployed model of the relationship with the buyer is developed. It also considers a client-model of influence of information technologies upon interaction between a seller and a buyer and reveals discrepancies between the desired and actual degree of satisfaction of the parties with relations, which arise as a result of introduction of an information system when using information and communication technologies, by the method of R. Vlosky and D. Winston. It is concluded that with a certain variety of scientific positions of domestic and foreign scientists, including: H. Hokasin, J. Johansson, K. Gronros, L. Stern and Anne Coughlan, G.L. Bagiev, I.M. Akimova, E. Gumesson, R. McKenna, V.P. Pleskach, N.S. Struk, V.V. Stadnik, T.B. Reshetilova and T.V. Kuvaeva, I.O. Tarlapov, etc. common to all is a value-oriented approach, long-term mutually beneficial cooperation of the enterprise, company, firm with consumers using the tools of interaction marketing, relationship marketing in the process of joint creation of economic value in combination with the formation of consumer utility.

Keywords: *economic mechanism, evolution of marketing, concepts of interaction and relationship marketing, value and utility, information system for the implementation of relationship marketing*

Вступ. У період глобальної економіки, розвитку та цифрової трансформації, економіки знань, мережевої економіки виникають передумови формування нового методологічного підходу, що зміщує акценти у дослідженнях на нематеріальні ресурси у період цифровізації, спільне створення цінності та корисності в умовах впровадження та використання маркетингу взаємодії та маркетингу взаємовідносин у рамках складної політико-економічної ситуації в Україні. Розширена маркетингова взаємодія, у поєднанні з взаємовідносинами поступово, під впливом цифровізації, стає ключовим по-

няттям, що визначає як вибір споживача, так і адаптацію виробництва, компанії, суб'єктів підприємництва до нових політико-економічних умов. Це свідчить про те, що традиційна мікроекономічна парадигма, сконцентрована на транзакціях і цінах, не є єдиною на етапах еволюції маркетингу. При цьому розвиваються та функціонують також альтернативні концептуальні моделі та схеми, що використовуються для реалізації маркетингового підходу.

У зв'язку з цим формується домінуюча логіка, відповідно до якої маркетинг, в умовах процесу цифрової трансформації економіки, являє собою неперервний соціально-економічний процес, де фінансові результати розглядаються не як кінцеві, цільові, а лише як результат перевірки ринком гіпотези цінності та споживацької корисності, обраної підприємством, компанією. Сучасний ринок, у рамках цифровізації, може підтвердити чи спростувати такі гіпотези, що дає економічним суб'єктам господарювання можливість отримати інформацію про свої дії та знайти засоби більш ефективного обслуговування споживача та підвищення фінансових результатів.

Змінюється і сутність маркетингової діяльності підприємства, компанії у процесі цифрової трансформації. Р. Маккена підкреслює: «функціонуюча на ринку компанія повинна бути інтегратором як внутрішньо - синтезуючи технологічні та цифрові можливості, так і зовнішньо - залучаючи споживачів до розробки та адаптації товарів та послуг» [1].

Нова парадигма об'єднує різноманітні напрями досліджень у найбільш важливих сферах маркетингу, таких як маркетинг послуг (особливо у секторі високотехнологічних та інтелектуальних послуг), маркетинг взаємовідносин (маркетинг партнерських відносин, маркетинг взаємодії, управління якістю, управління ланцюжком створення цінностей та постачальниками, управління ресурсами, мережевий аналіз, маркетинг в умовах кластеризації економіки на основі технологій цифровізації).

У цьому зв'язку особливої актуальності набувають питання сутності та форм взаємодії, взаємовідносин, взаємозв'язків, їх природа та перспективи розвитку на інноваційно-інформаційній основі. Таким чином, генезис маркетингу взаємодії, маркетингу взаємовідносин в умовах цифровізації дозволяє визначити тенденції, що їх сформували та прогнозувати пріоритетні напрями розвитку у перспективі.

Виклад основного матеріалу

Сучасний етап розвитку економіки в умовах цифрової трансформації економіки, а також здійснення господарської діяльності у рамках військово-політичної кризи характеризується пошуком нових форм і методів управління галузями народного господарства. З руйнуванням централізованої системи управління на макро-, мезорівнях і формуванням ринкових відносин в умовах пандемії COVID-19 та триваючої агресії з боку Росії радикально змінюється роль усіх суб'єктів господарювання в Україні, зокрема й регіонів.

При цьому, глибока трансформація соціально-економічних відносин, що відбувається в Україні, призвела до необхідності осмислення та обґрунтування пріоритетів економіко-соціального розвитку і формування адекватних принципів управління створеними в умовах кризи складними соціально-економічними процесами в державі.

Узагальнене визначення господарського механізму наведено у праці відомого українського економіста С.В. Мочерного: «Господарський механізм - це система основних форм, методів та інструментів використання економічних законів, розв'язання суперечностей суспільного способу виробництва, реалізації власності, а також всебічного розвитку людини, формування її потреб, створення системи стимулів та узгодження економічних інтересів основних класів, соціальних груп» [2, с.251]. У працях М.Г. Чумаченка [3], В.К. Мамутова та М.Д. Прокопенка [4], Н.Є. Брюховецької [5] резонно наголошується, що сукупність економічних, політичних, зовнішньоекономічних, організаційно-адміністративних, соціально-психологічних, інформаційних та інших методів та правове регулювання, формують сутність господарського механізму як системи форм, методів та інструментів впливу суб'єкта господарювання на об'єкт управління для досягнення бажаних результатів.

Маркетинговий підхід до управління суб'єктами господарського комплексу України та її регіонів об'єктивно необхідний для становлення нового економічного мислення керівників господарського соціально-економічного комплексу на рівні регіону та промислових підприємств в умовах цифрової трансформації економіки і для створення тієї «критичної маси», яка забезпечує докорінні – «проривні» зрушення в психології господарювання.

Сучасний маркетинг - це складне соціально-економічне явище, яке найправильніше розглядати як сукупність чотирьох базових чинників діяльності, постійно мінливих параметрів поведінки в умовах ринку, під впливом цифровізації (рис. 1) [6].



Рис. 1. Сучасний маркетинг як сукупність факторів зростання господарчої діяльності в умовах ринку (модифіковано за [6,7,8])

У цьому контексті маркетинг виступає як управлінський стиль мислення, адаптований до умов цифрової трансформації ринкових відносин, що опосередковує творчо-інтелектуальну, безперервну і нерідко «проривно-агресивну» діяльність, у рамках застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), з формування, задоволення та зміни попиту кінцевих споживачів на конкретні товари та послуги з метою отримання прибутку або інших результатів підприємницької суспільно корисної діяльності. Як видно, головне призначення маркетингу, його мета – формування та постійний розвиток процесу обміну, взаємодії та взаємовідносин, щоб зробити цей процес взаємовигідним для партнерів, які беруть участь у цьому партнерстві [7.с.10].

Маркетинг, як правило, має справу з двома потоками діяльності, цінності та корисності:

перший потік – інформація про результати діяльності підприємства, суб'єкта підприємницької діяльності – створює форми цінності та корисності у процесі виробництва і надання послуги, а потім створює корисність, як у часі, так і в інформаційно-економічному просторі через процес руху товару;

другий потік – інформація про ринок, про конкурентів, про умови оточуючого середовища – характеризує результат обміну, потоки грошей і замовлень, що йдуть від споживачів. Як видно, маркетинг згладжує розбіжності між потребами покупців і наявними ресурсами для їх задоволення. Як зазначено у роботі [8, с. 26], завдання вирішується таким чином, що максимізується споживча вартість і водночас ресурси плануються так, що досягається найбільша суспільна вигода, з точки зору окремої компанії. Значення функції маркетингу полягає у збалансованості з можливостями ресурсів у такий спосіб, щоб забезпечити отримання прибутку та досягнення інших цілей. Слід зазначити, що в сучасний період, головне у маркетингу, з урахуванням ІКТ, двоєдиний - і взаємодоповнюючий підхід.

На думку І.М. Акімової, важливими характеристиками процесу економічної трансформації та еволюції маркетингу виступають:

1. Підвищення ролі підприємства та об'єкта підприємницької діяльності як економічного суб'єкта і суб'єкта маркетингу.

2. Зміна значення і ролі споживача в економічній системі (якщо в умовах авторитарної системи споживач відіграє другорядну роль і відчуває дефіцит товарів і послуг, то в міру просування суспільства до ринкової економіки в інформаційно-цифровому середовищі, роль споживача зростає, його вподобання враховують під час розроблення продукції, розвивається споживчий кредит, збільшується продуктова диференціація і ринкова сегментація).

3. Децентралізація системи розподілу і переключення відповідальності за просування/розподіл продукції з центральних планових органів на рівень підприємства або суб'єкта підприємницької діяльності.

4. Передача відповідальності за прийняття рішень на мезо- і мікрорівнях підприємствам, суб'єктам підприємництва [18,с.16].

Короткий аналіз еволюції маркетингу наведено на рис.2 та у табл. 1.

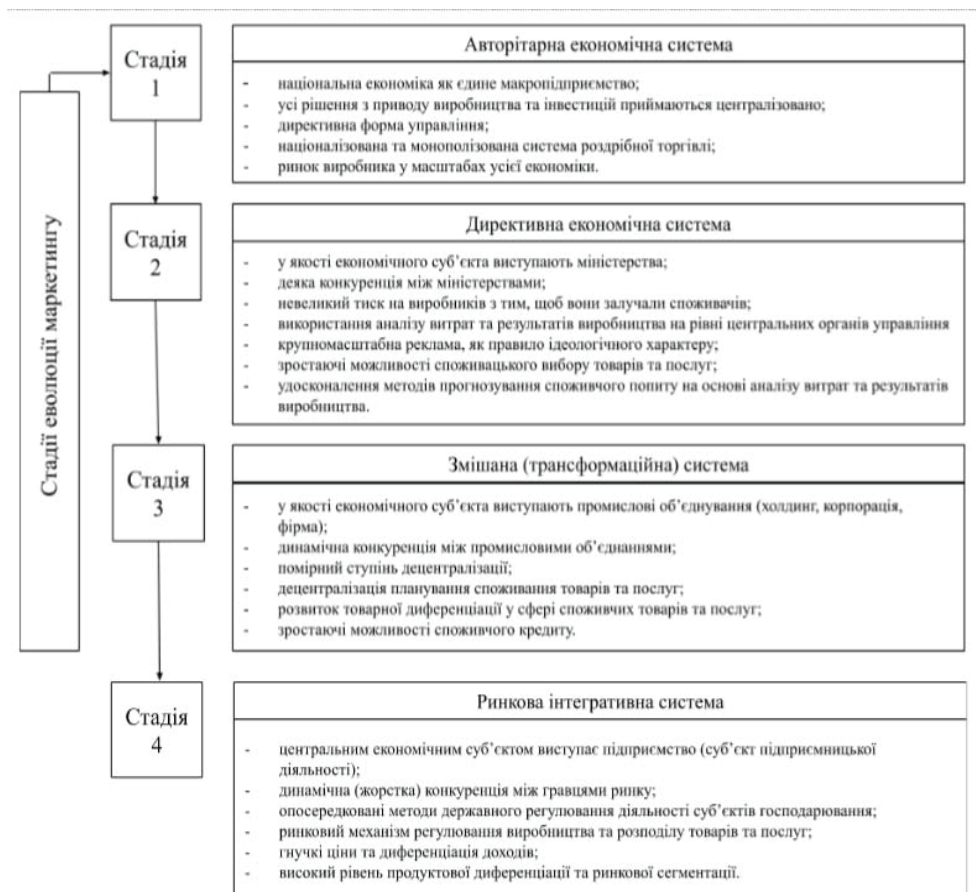


Рис. 2. Стадії еволюції маркетингу

Таблиця 1

Компоненти маркетингу в авторитарній і ринковій системах

Елемент маркетингу	Авторитарна система	Ринкова система
Ринок	Ринок виробника - відсутність конкуренції; - відсутність ринкових взаємозв'язків і взаємовідносин між суб'єктами ринку	Ринок споживача - високий рівень конкуренції - ринкові зв'язки та взаємовідносини домінують (на мережевій основі взаємодії)
Маркетингові дослідження та інформація	Макроринкова інформація і статистична звітність, необхідна для центральних (регіональних) планових органів.	Мезо- і мікроринкова інформація для підприємств і суб'єктів підприємництва, які приймають ринкові рішення

Елемент маркетингу	Авторитарна система	Ринкова система
Продукт (послуга)	Стандартизований, визначений центральним органами	Диференціація та сегментація залежно від особливостей ринкових сегментів
Розподіл	Монополії	Конкуренція між підприємствами (фірмами)
Реклама	Реклама продуктів з ідеологічним підтекстом	Реклама виробників товарів і послуг інформаційного та стимулюючого характеру
Ціна	Централізовано встановлені ціни	Ціни встановлюються виробниками товарів і послуг за наявності деякого контролю з боку центральних органів
Інструментарій маркетингу	Традиційний (аналоговий)	Електронний (цифровий)

У процесі цифрової трансформації економіки, на етапах переходу до ринкової економіки в умовах інноваційного розвитку та формування інформаційного суспільства виявляється, що для розвитку маркетингу в Україні та її регіонах необхідна низка об'єктивних передумов, до яких можна віднести:

- наявність конкурентного середовища (здебільшого в динамічній конкуренції) і досить низького рівня монополізації економіки;
- ринкове регулювання цін на більшість товарів і послуг на мінірівні: підприємства, суб'єкта підприємницької діяльності;
- підвищена самостійність учасників господарської діяльності (підприємств і суб'єктів господарювання) в ухваленні рішень з питань виробництва, реалізації товарів і послуг, вибору ІКТ і впровадження інструментарію цифровізації;
- наявність розвитку інфраструктури товарного ринку, необхідної для здійснення маркетингової діяльності (здебільшого в цифровому форматі);
- радикальне збільшення виробництва товарів і послуг за допомогою ідеологій «Індустрія 4.0», «Маркетинг 4.0» і концепцій «Маркетингової розширеної взаємодії», «Маркетингу розширених взаємовідносин» (на основі партнерського маркетингу та впровадження програм лояльності);
- впровадження маркетингу взаємовідносин як сучасної концепції управління підприємствами та суб'єктами підприємницької діяльності в умовах цифрової трансформації економіки.

При цьому необхідно мати на увазі, що сучасне товарне виробництво вирізняється, особливо в рамках глобальної економіки, величезною кількістю об'єктів і суб'єктів ринкових трансакцій, складністю взаємозв'язків, взаємовідносин і взаємозалежностей. Розуміння його закономірностей, вивчення і знання ринкових потреб, і формування відповідної реакції у відповідь на зміну (часто радикальну) маркетингового середовища передбачає опрацювання великих інформаційних потоків (у рамках BIG DATA) і компетентне оволодіння сучасними інструментами ринкового аналізу.

Маркетингова діяльність сучасного ринку передбачає наявність не тільки об'єктивних, а й суб'єктивних передумов, серед яких можна особливо виділити: формування нового типу менеджерів, топ-менеджерів, які усві-

домлюють важливість маркетингової ідеології, з урахуванням застосування інструментарію цифровізації, для успішної діяльності одиниць бізнесу (підприємств, компаній, суб'єктів підприємницької діяльності), які володіють спеціальними знаннями (як аналогового, так і цифрового формату) та навичками/уміннями для здійснення маркетингової діяльності. Формування та функціонування сучасної маркетингової системи при взаємодії з логістичною системою відбувається в певному інформаційно-інноваційному середовищі, що створюється та функціонує під впливом чинників та умов ринкового простору (поля) та обмежень (збурень) з боку соціально-економічних, воєнно-політичних, демографічних, культурних та екологічних чинників. Тенденція розвитку зазначених чинників здійснює вирішальний вплив на поведінку маркетингово-логістичних систем і на результати діяльності кожного з їхніх суб'єктів господарювання.

За кордоном майбутнє інформаційне суспільство називають «сервісним» або цифровою економікою послуг на підставі того факту, що у період цифрової трансформації економіки більше половини національного продукту у світі виробляється у сфері послуг, у тому числі високотехнологічних та інтелектуальних. Перехід до «сервісного» суспільства в рамках мережевої організації виробництва продуктів і послуг означає, на думку авторів, що, як і в епоху технологічних укладів, IV промислової революції та електронного бізнесу, знадобляться нові управлінські організаційні рішення в маркетингу, логістиці, управлінні взаємовідносинами між бізнес-структурами, людьми (споживачами), проривними технологіями (передусім ІКТ-цифровими технологіями). Необхідне розуміння у суспільстві, що в умовах розвитку сервісної конкуренції на основі процесу цифровізації виникає необхідність нової організаційної логіки підприємництва порівняно з постіндустріальним суспільством.

Причому, високотехнологічні та інтелектуальні послуги стають факторами успіху - джерелом конкурентної переваги незалежно від того, де вони надаються: у промисловості, традиційній сфері послуг, цифровій економіці. Виникнення нової функції маркетингу в рамках цифровізації - функції управління взаємодією у сфері бізнесу, у поєднанні з маркетингом партнерських відносин дало змогу з інших, інформаційно-комунікативних позицій, поглянути на технології сучасного маркетингу. Зазначимо, що в скандинавській науковій школі маркетингу, маркетинг-менеджменту (Х. Хоканссон, І. Шехота, Я. Юханссон, Л. Халяєм, Е. Гуммесон, К. Грьонрос, Дж. Ітан та ін.) [10;11;12;13;14] наприклад, маркетинг/міжнародний маркетинг став, з 80-х років XX століття, розглядатися як процес вигідного встановлення, підтримання та поліпшення взаємовідносин, на основі розширеного маркетингу взаємодії (Х. Хоканссон, Г. Багієв, Я. Юханссон) із покупцями й іншими суб'єктами для задоволення економічного інтересу і цілей усіх сторін, що беруть участь в угоді [15, 6, 16].

Основна ідея маркетингу взаємодії полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Прогресивність сучасної концепції розширеного маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукти/послуги дедалі більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими (здебільшого, у цифровому форматі), що на практиці бізнесу призводить до формування повторюваних науково-практично обґрунтованих маркетингових рішень. Причому, це, як правило, у бізнес-відносинах єдиний

спосіб утримати споживача. За фактом – це індивідуалізація стосунків з ним, що на практиці можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Відносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом/послугою, в яких інтегрований інтелектуальний та інформаційний ресурс – головні чинники безперервності ринкових відносин. Приміром у промисловому маркетингу купівля-продаж розглядається як довготривалий і безперервний процес взаємодії підприємства (фірми)-продавця з фірмами (компаніями)-покупцями, оскільки бізнес-суб'єкти, зазвичай, мають справу не з роздрібними, а з гуртовими споживачами, яких менше і вони більші. Оскільки клієнти не піддаються однозначній сегментації з чітко окресленими межами, і більшість із них потребує індивідуального підходу, то ефективність використання класичної традиційної концепції маркетингу, яка базується на розробці стандартного комплексу маркетингу (комплекс - 4P) для середньостатистичного споживача значно знижується.

Маркетинг взаємодії розподіляє відповідальність за ухвалення рішень у сфері маркетингу на весь персонал підприємства (компанії), оскільки вимагає участі у маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, а й менеджерів інших служб, включно з топ-менеджерами.

Саме апарат управління підприємства (компанії), власника бізнесу в підприємницькій діяльності в сучасних реаліях ринку стає відповідальним за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних стосунків в процесі взаємодії підприємства (компанії) з клієнтами, посередниками і кінцевими покупцями.

К. Грьонрос на прикладі сфери послуг показав переваги концепції маркетингу взаємодії і запропонував категорію життєвого циклу взаємовідносин з покупцем (рис.3).

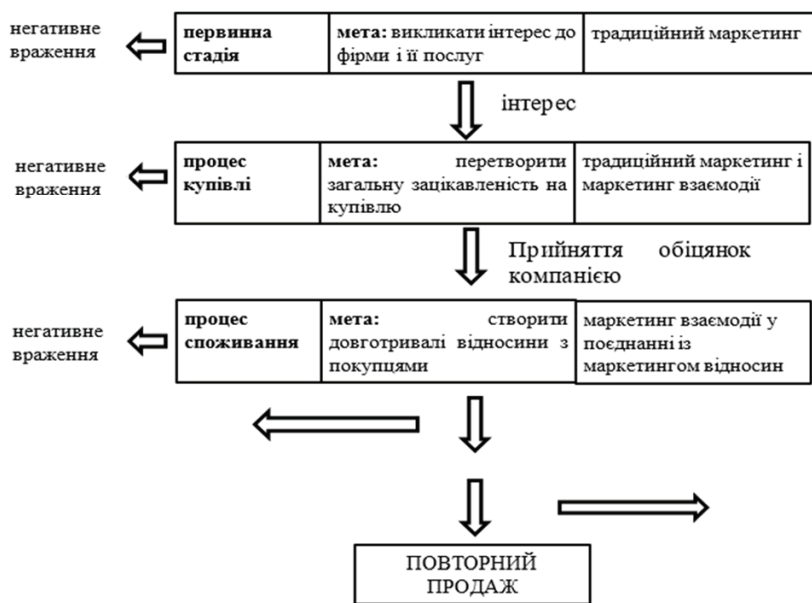


Рис.3. Концепт-модель життєвого циклу взаємовідносин з покупцем (модель 3-х стадій по К. Грьонросу)

Ця модель життєвого циклу взаємовідносин з покупцем (концептуальна модель трьох стадій) показує необхідність управління моментами спілкування, тобто моментами, коли виробник послуг має можливість продемонструвати якість свого обслуговування (створення інтересу до підприємства (компанії) і його послугам → процес купівлі → процес споживання) [17, с.31].

Процес виробництва і постачання послуг (особливо в сегменті високотехнологічних і інтелектуальних послуг) завжди повинен плануватися і виконуватися так, щоб не відбулося ніяких невдалих моментів спілкування. Тут вирішальну роль грають працівники, що взаємодіють із споживачами (так званий контактуючий персонал). Вони вивчають сигнали і реакцію ринку і мають можливість негайно і гнучко пристосовуватися до запитів споживача. Саме тому незаперечно важлива орієнтація працівників на відмінне обслуговування і поведінку. Цих працівників, завданням яких є управління взаємодіями і моментами істини бізнесу, слід вважати маркетологами за сумісництвом [7, с.21].

Маркетологи за сумісництвом несуть відповідальність за якість маркетингу і покупців на третій стадії життєвого циклу взаємовідносин – в процесі споживання (рис.3). Потрібне розуміння, що якщо не буде ефективного маркетингу взаємодії, то обіцянки, дані рекламою (тобто традиційним маркетингом), не будуть виконані в процесі самого здійснення операцій.

У сучасних ринкових умовах, на етапі становлення процесу цифрової трансформації економіки, дотримання концепції маркетингу взаємодії підприємство (компанію) стимулюють, як правило, різноманітні причини, а саме:

- зміна технології, а також поява «проривних» ІКТ, вимогливість покупців, що збільшилася, у тому числі до інноваційних характеристик продукту / послуги;
- конкуренція, що посилюється (на «жорстких параметрах»);
- вплив досягнень економіки знань;
- наявність конкурентних переваг, які орієнтують підприємства на внесення змін до структури існуючої пропозиції за рахунок переваги в управлінні взаємовідносинами.

На думку авторів, дослідженню проблем маркетингу взаємозв'язків, маркетингу взаємовідносин між суб'єктами ринкових мереж території (країни, регіону, малих «локальних» територій) при адаптації до процесу цифрової трансформації економіки приділяється недостатньо уваги.

З урахуванням цифровізації виробництва немає належної уваги до того, що всяка комунікація в системі сучасного маркетингу (особливо промислового маркетингу) – це процес впорядкованого обміну інформацією, у рамках якого здійснюються неформальні і формальні процедури спілкування ділових партнерів. При цьому вважається, що якщо цілі партнерів досягнуті, то комунікація ефективна.

Проте, на практиці, ефективність і довготривалість комунікації для суб'єктів виробництва у рамках ринкової мережі, в умовах конкретної території залежить від різних чинників (наприклад, від виду інформаційно-інноваційної стратегії підприємства (компанії)). Відмітимо, що важливим чинником підвищення ефективності комунікації, у тому числі і за рахунок

раціонального використання технологій взаємозв'язку і взаємовідносин, є інформаційний простір і мотивація до нововведень суб'єктів ринкової мережі, наприклад промислової мережі регіону.

Під комунікаціями (як на промислових, так і на споживчих ринках) авторами розуміється уся сукупність виникаючих комерційних, інформаційних і партнерських взаємозв'язків, а також взаємовідношення між суб'єктами ринку товарів і послуг у процесі їх діяльності. При цьому, доцільно розглядати суб'єкти ринкової мережі регіону, локальні території, як відкриті системи, тобто системи, що складаються з груп певних елементів, що мають певну мету, у тому числі комерційний і економічний інтерес бізнес-одиниць. Активно контактуючи із зовнішнім середовищем, відкрита система використовує механізм зворотного зв'язку для саморегуляції і створення або утримання стійкого стану. Саме такі системи мають тенденцію до збільшення спеціалізації і диференціації.

Між організаційними елементами промислового ринку на рівні регіону існують різні стосунки, приміром: коопераційні, технологічні, економічні і інші, які пов'язані з рухом різного виду ресурсів, обміном інформацією, технологіями, знаннями і тому подібне. У процесі обміну такі стосунки створюють взаємозалежність між елементами ринкової мережі. Витікаючи з моделі взаємодії (рис.4), динаміка стосунків на промислових ринках лежить в основі промислового маркетингу і використовується для аналізу промислових ринків.

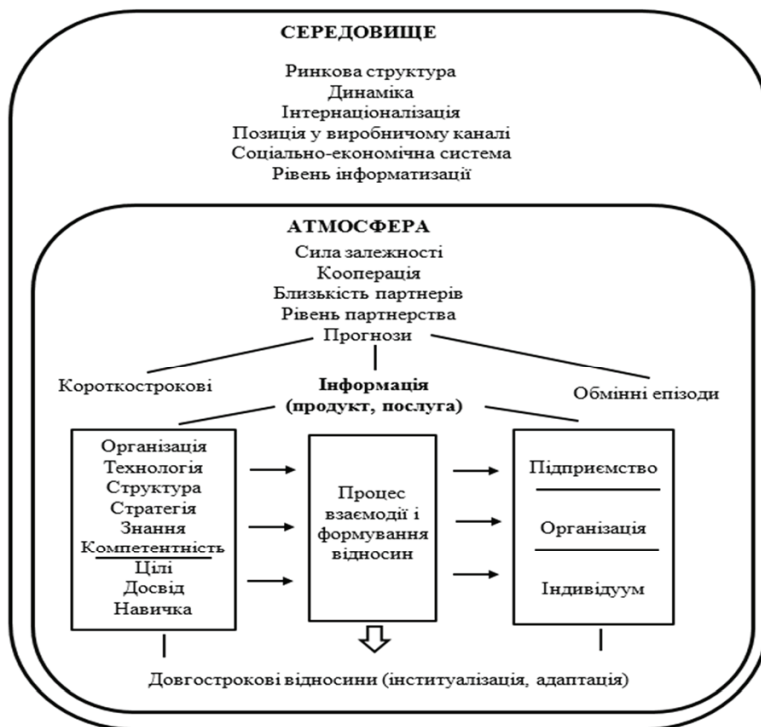


Рис. 4. Концептуальна розгорнута модель взаємодії (авторська розробка)

Охарактеризуємо основні елементи цієї моделі.

1. Процес взаємодії. У середині цієї групи існують дві підгрупи. Перша – пов’язана з одиничними епізодами, що описують обмін продуктами, інформацією, грошима, технологіями і іншими товарами/послугами. Друга – пов’язана з довгостроковими стосунками і процесами адаптації та інституціоналізації.

2. Учасники процесу взаємодії. Це різні суб’єкти ринку або діячі (бізнесмени, політики, новатори і ін.), якими також можуть бути будь-які організації і фірми. Учасники характеризуються їх організаторськими здібностями, зокрема, підприємництвом, технологіями і знаннями (компетентністю, навичками, уміннями, досвідом), якістю персоналу (кваліфікація, досвід і стаж роботи). Важливість цих характеристик підтверджується тим фактором, що процес взаємодії у багатьох ситуаціях на промислових ринках може розглядатися як засіб зв’язку різних технологічних елементів найбільш ефективним шляхом.

3. Середовище. Взаємодія не відбувається у вакуумі. Вона повинна розглядатися як частина ширшого середовища, яке може бути описане з точки зору його структури, динамізму, специфікою інфраструктури, інтернаціоналізації і спеціальної системи. Тобто середовище (приміром – інформаційне) описує стан ринку і суспільства.

4. Атмосфера. Характеризується силами залежності між учасниками процесу, умовами комунікаційних процесів, станом конфлікту або рівнем кооперації, близькістю учасників або дистанцією взаємовідносин (технологічною, технічною, соціальною, географічною).

Необхідно відмітити, що вступаючи в контакти, фірми (компанії, підприємства) – суб’єкти промислової мережі (ПМ) регіону пізнають один одного ближче, обмінюються інформацією, і для встановлення довірчих, партнерських стосунків, необхідних для подальшого розвитку бізнесу, вони вимушені адаптуватися або, певною мірою, пристосовуватися один до одного. Для завоювання довіри партнера, фірми (компанії, підприємства) йдуть на окремі поступки і компроміси, наприклад, надають знижки, відстрочення платежів, здійснюють зміну (модернізацію) виробів на прохання клієнта тощо. Усе це входить в процес адаптації до взаємовідносин, у рамках процесу взаємодії.

Розробка і використання сучасних інформаційних систем в каналі розподілу, у рамках маркетингової комунікації значною мірою змінили спосіб взаємодії учасників каналу розподілу, в той же час відкривши додатково перспективи для підвищення ефективності. Попри те, що впровадження ІКТ в умовах маркетингового каналу розподілу може призвести до зниження загального рівня в каналі, небажання постачальників використати ці технології може означати одно з двох:

- або постачальники просто не розуміють свої вигоди;
- або роздрібні торговці «підготовують» велику частину прибутку маркетингового каналу. Фактично ця ситуація говорить про наявність конфлікту в умовах взаємовідносин між партнерами.

Основні види конфліктів, які можуть виникнути між учасниками маркетингового каналу розподілу в результаті використання інформаційних сис-

тем каналу, – інструменту взаємодії і взаємовідносин – це невідповідність цілей і відмінності в сприйнятті дійсності.

Приміром, небажання постачальників ресурсів (як оптових, так і роздрібних) впроваджувати і у себе технологію EDI припускає можливість виникнення конфлікту цілей бізнесу і економічних інтересів. В даному випадку постачальники ресурсів вважають, що переваги, пов'язані з використанням системи EDI, із застосуванням ІКТ, не в змозі компенсувати витрати на її впровадження. Наприклад, при впровадженні системи безперервного поповнення товарних запасів постачальникам доводиться чекати, поки будуть розпродані запаси, що зберігаються в маркетинговому каналі. Тільки після цього вони можуть розраховувати на отримання перших замовлень по новій системі. Крім того, їм доводиться поставляти свою продукцію частіше і малими партіями. Слід зазначити, що усе це не створює атмосферу партнерських стосунків і має неминучі негативні наслідки переходу до системи EDI.

Також слід відзначити, що процедури ведення ділових переговорів і встановлення партнерських стосунків у рамках маркетингового каналу зазнають певних змін у результаті впровадження і використання різних інформаційних технологій. Наприклад, внаслідок автоматизації багатьох закупівельних функцій по різних ресурсах значно знизилася доля «ручних» операцій, пов'язаних з виконанням паперової роботи при купівлі товарів і окремих послуг. За оцінками International Network Services (INS), великого європейського постачальника послуг EDI, доля часу, що витрачається відділами закупівель на виконання усієї необхідної «паперової роботи» і різних узгоджень, знизилася з 80% до 20%, причому ці 20% витрачаються, головним чином, на ті або інші виключення із звичайних правил здійснення закупівель. Це означає, час, що звільнився, можна витратити на розробку вигідніших умов угод, що укладаються з постачальниками [18].

Ще однією зміною в процес встановлення взаємозв'язків і формування маркетингу взаємовідносин, зокрема, в методах ведення переговорів, що виникли внаслідок застосування інформаційних систем із застосуванням ІКТ, стала здатність як виробників, так і сукупності оптових і роздрібних торговців, в умовах маркетингового каналу розподілу, використовувати при укладенні договорів дані про результати їх економічної діяльності. Ця ситуація сприяє підвищенню взаємної довіри і встановленню довгострокових партнерських стосунків.

Автори дослідження Р. Влоскі і Д. Уїлсон в доповіді [19] представили модель впливу інформаційної технології маркетингового каналу розподілу на взаємовідносини покупця і продавця (рис.5).

Як видно з рис.5, порушення взаємозв'язків є явищем, залежним від часу. Порушення досягає свого максимального значення незабаром після впровадження інформаційної системи, але у кінці взаємозв'язку відновлюється услід за формуванням структурних зв'язків між учасниками маркетингового каналу і збереженням цих зв'язків упродовж тривалого періоду часу.

На рис.6 показано, як саме відбувається руйнування взаємозв'язків на першому етапі – за рахунок утворення всляких розбіжностей між бажаною і фактичною мірою задоволеності сторін взаємовідносинами у маркетинговому каналі розподілу.

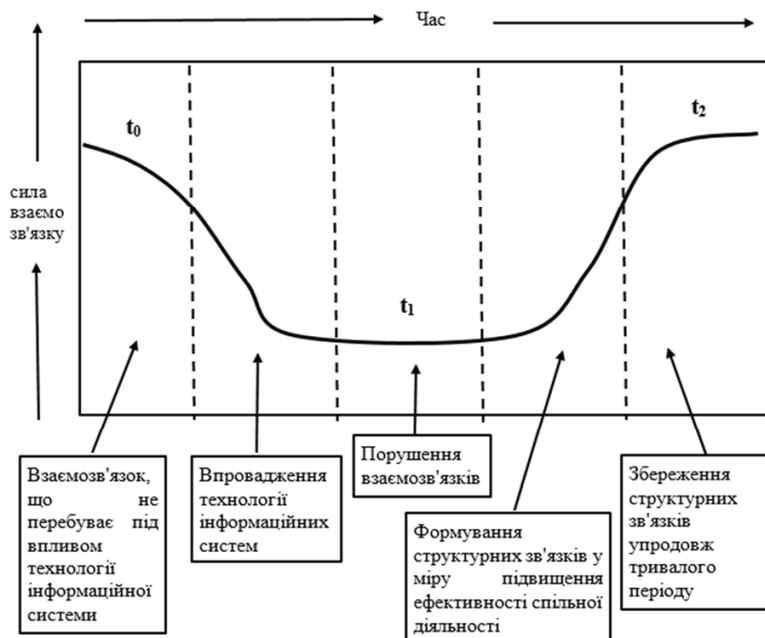


Рис.5. Концепт-модель впливу інформаційної технології каналу на взаємовідносини покупця і продавця [19]

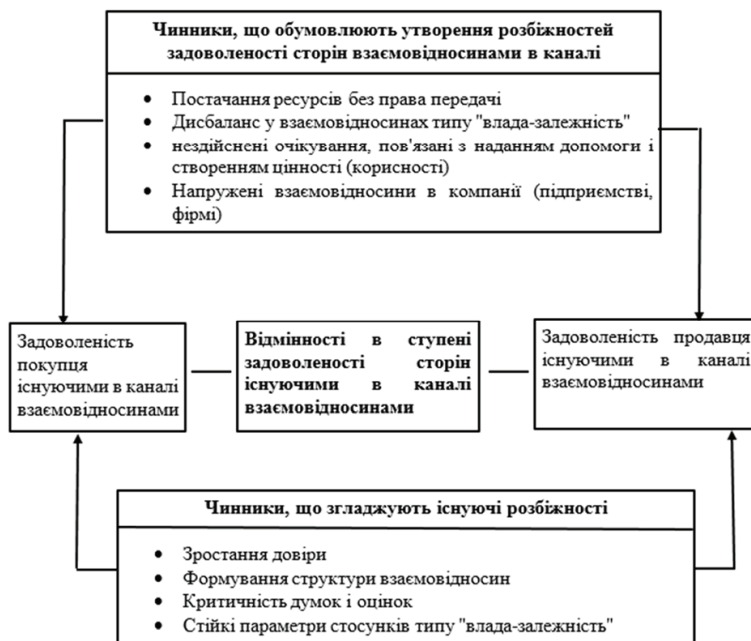


Рис.6. Розбіжності між бажаною і фактичною мірою задоволеності сторін взаємовідносинами в каналі, що виникають в результаті впровадження ІКТ [17, с.475]

Розбіжності утворюються в результаті дії чинників, що обумовлюють відмінності в сприйнятті дійсності (наприклад, нездійснені очікування, пов'язані з наданням допомоги і створенням цінності) і згладжується шляхом формування і підтримки довіри і стабільності у взаємовідносинах «влада – залежність».

У своєму емпіричному дослідженні Р. Влоскі і Д. Уїлсон знайшли підтвердження існуванню короткострокового порушення рівноваги у взаємовідносинах (у рамках маркетингового каналу розподілу), впровадження інформаційної системи каналу, що використовує ІКТ і викликаного відмінностями в сприйнятті покупця і продавця взаємозалежності між учасниками каналу. Це є результатом цінності інформаційної системи для партнера і вірогідності виникнення конфлікту в результаті впровадження інформаційної системи. Варто мати на увазі, що конфлікти зазвичай виникають у тому випадку, коли в канал належить зробити значні інвестиції, які принесуть вигоду не тим, хто їх робить, а комусь іншому. І це якраз той випадок, коли йдеться про впровадження інформаційних систем каналу.

Одним із способів вирішення потенційних конфліктів в маркетинговому каналі розподілу – робота по координації діяльності його учасників і постановка реальних цілей першочергової ваги для учасників на основі використання інформаційних технологій.

Висновки. Подолання глибокої економічної кризи в Україні, реалізація стабілізаційних заходів в умовах військово-політичної ситуації об'єктивно вимагає вироблення економічних і правових механізмів регулювання економіки, у тому числі механізму маркетингу взаємодії і взаємовідносин. Результати цього дослідження показують, що ефективною основою вироблення таких механізмів є системний маркетинговий інструментарій.

Аналіз літератури показав, що суть маркетингу взаємовідносин у рамках реалізації маркетингу взаємодії визначає як мінімум три імперативи:

- зміна ролі споживача на ринку;
- спільно із споживачем створення цінності (виходячи з їх унікального індивідуального досвіду) і визначення споживчої корисності;
- формування в умовах цифрової трансформації економіки бізнес-мереж (в основному, на кластерній основі) сучасних підприємств і компаній.

Оскільки маркетинг, побудований і ґрунтується на концепціях маркетингу взаємовідносин (К. Грьонрос) і маркетингу взаємодії (Х. Хоккінсон, Г. Багієв, Я. Юхенсон), а також бізнес-мережах, орієнтований на довгострокові взаємовигідні стосунки окремими споживачами, а цінність, разом із споживчою корисністю, створюється сторонами, що беруть участь в стосунках спільно, в цих координатах і представляється доцільно, стосовно умов цифровізації, формувати спільну платформу досліджень, у рамках цифрової трансформації, проблем маркетингу взаємодії і маркетингу взаємовідносин (особливо у сфері промислового маркетингу), виходячи з політико-економічної ситуації в Україні і її регіонах.

У практичному аспекті це дозволить підприємствам, компаніям адекватніше і обґрунтовано формулювати пріоритети і орієнтири розвитку, ефективно комбінувати внутрішні і зовнішні ресурси, формувати довгострокові стабільні партнерські стосунки і взаємовигідні стосунки з різними суб'єктами промислового і споживчого ринку, а також оцінювати можливості підприємств і компаній впроваджувати інформаційної системи в умовах цифровізації, при використанні ІКТ і інструментарій цифрових технологій.

Список використаної літератури

1. McKenna R. Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers. Addison Wesley Publishing Company. London, 1991. p.p.28-42
2. Мочерний С.В. Економічна теорія: посібник. К.: Академія, 1999. 592 с.
3. Чумаченко Н.Г. Экономика региона: теоретические основы, функциональная деятельность. Донецк: Ин-т экономики промышленности НАН Украины, 1995. 52 с.
4. Мамутов В.К., Прокопенко Н.Д. Региональное управление: опыт и проблемы. К.: Наукова думка. 1984. 132 с.
5. Брюховецька Н.Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика. Донецьк: ІЕП НАН України. 1999. 276 с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. М.: изд-во «Экономика», 1999. 703 с.
7. Дубницький В.И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона: монография. Донецк: Ин-т экономико-правовых исследований НАН Украины; изд-во «Юго-Восток», 2003. 314 с.
8. Samli A.C., Jerma Kowicz. The stages of marketing evolution in East European countries. European journal of marketing, 1983. Vol.17. №2. p.p. 26-33.
9. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. К.: Общ-во ЗНАНИЯ, 2000. 294 с.
10. Hakansson H., Shetota I. Developing relationship in business networks. Routledge. London, 1995. p.p. 55-74
11. Гренроос К. Сервисно – ориентированный подход к маркетингу услуг. Европейский журнал Маркетинг, 1978, № 12 (8), с. 585 – 601.
12. Gronroos C., Gummesson E. Service marketing: A Nordic school perspective. Stockholm University (Sweden). 1985. p.p. 112-128.
13. Gummesson E. Making relationship marketing operational. International journal of Service Industry management. 1994. №5(5). p.p. 5-20.
14. Hakansson H., Johanson J. Formal and informal Cooperation Strategies in international industrial networks. Cooperative strategies in international business. Lexington Book. 1998. p.p. 369-379.
15. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. An Interacting Approach / Editor H.Hakansson. University Uppsala (Sweden). 1982. 411 p.
16. Юханссон Я. Стратегия и тактика деловых коммуникаций в промышленном маркетинге / Учёные записки коммерческого факультета СПбГУЭФ. СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 1994. Ч. 1. С. 36 – 44.
17. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг. Lexington Books. 1990. 418 с.
18. Stem L., El-Ansary, Coughlan A. Marketing Channels. N.J.: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2002. 624 p.
19. Vlosky R., Wilson D. Technology Adoption Channels: Short-Term Pain and Long-Term Gain (Доповідь на конференції «Second Research Conference on Relationship Marketing» від 12.06.1994)
20. Интернет-маркетинговая система промышленного предприятия: концепция построения / Дубницький В.И., Дробот С.А., Овчаренко О.В. // Менеджер. ДонДУУ, № 4 (77), 2017 р. С.67-76
21. Jagdish Sheth New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright // Journal of Marketing Theory and Practice Volume 29, 2021, p. 3-12

22. From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling / Michelle D. Steward, James A. Narus, Michelle L. Roehm, Wendy Ritz//*Industrial Marketing Management* Volume 83, November 2019, pp. 288-300

23. Тарлопов І.О. Еволюція маркетингу як теорії управління // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу No 1 (33) 2016р. - С.30-34

References

1. McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers*. Addison Wesley Publishing Company. London. PP.28-42

2. Mochernyi, S.V. (1999). *Ekonomichna teoriia: posibnyk*. [Economic theory: a textbook.]. Kyiv: Akademiia, 592 p.

3. Chumachenko, N.H. (1995). *Ekonomika regiona: teoreticheskie osnovy, funkcionalnaya deyatel'nost'* [Regional economy: theoretical foundations, functional activity]. Donetsk: Institute for Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine, 52 p.

4. Mamutov, V.K., Prokopenko, N.D. (1984). *Regionalnoe upravlenie: opyt i problemy* [Regional Governance: Experience and Problems] Kyiv: Naukova Dumka, 132 p.

5. Briukhovetska, N.Iu. (1999). *Ekonomichnyi mekhanizm pidpriemstva v rynkovii ekonomitsi: metodolohiia i praktyka* [Economic mechanism of enterprise in market economy: methodology and practice] Donetsk: IEP NAN Ukraini, 276 p.

6. Bagiev, G.L., Tarasevich, V.M., Ann, H. (1999). *Marketing: uchebnik* [Marketing: textbook]. Moscow: publishing house "Economics", 703 p.

7. Dubnickij, V.I. (2003). *Mekhanizmy upravleniya marketingom promyshlennogo kompleksa regiona: monografiya*. [Mechanisms of Marketing Management of the Region's Industrial Complex: Monograph] Donetsk: Institute for Economic and Legal Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine, "Yugo-Vostok" Publishing House, 314 p.

8. Samli, A.C., Jerma, Kowicz (1983). The stages of marketing evolution in East European countries. *European journal of marketing*. Vol.17. №2. PP. 26-33.

9. Akimova, I.M. (2000). *Promyshlennyj marketing* [Industrial Marketing] Kyiv: Knowledge Society, 294 p.

10. Hakansson, H., Shetota, I. (1995). *Developing relationship in business networks*. Routledge. London, PP. 55-74

11. Gronroos, K.A. (1978). *Servisno – orientirovannyj podhod k marketingu uslug* [Service-oriented approach to services marketing] *European Journal of Marketing*, no. 12 (8), PP. 585-601.

12. Gronroos, C., Gummesson, E. (1985). *Service marketing: A Nordic school perspective*. Sweden: Stockholm University. PP. 112-128.

13. Gummesson, E. (1994). *Making relationship marketing operational*. *International journal of Service Industry management*. №5(5). PP. 5-20.

14. Hakansson, H., Johanson, J. (1998). *Formal and informal Cooperation Strategies in international industrial networks*. *Cooperative strategies in international business*. Lexington Book. PP. 369-379.

15. *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. An Interacting Approach* / Editor H.Hakansson. (1982). Sweden: University Uppsala. 411 p.

16. Johansson, J. (1994). *Strategiya i taktika delovyh kommunikacij v promyshlennom marketinge* [Strategy and Tactics of Business Communication in Industrial Marketing] Scientific Notes of the Faculty of Commerce of St. Petersburg State University of Economics and Finance. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics and Finance, Part 1. PP. 36-44.
17. Gronroos, K. (1990). *Marketing i menedzhment uslug* [Marketing and management of services]. Lexington Books, 418 p.
18. Stem, L., El-Ansary, Coughlan, A. (2002). *Marketing Channels*. N.J.: Prentice Hall, Upper Saddle River, 624 p.
19. Vlosky, R., Wilson, D. (1994). *Technology Adoption Channels: Short-Term Pain and Long-Term Gain* Report on the conference «Second Research Conference on Relationship Marketing» from 12.06.1994)
20. Dubnytskyi, V., Drobot, S., Ovcharenko, O. (2017). *Ynternet-marketynhovaia systema promyshlennoho predpriatya: kontseptsyia postroyeniya* [Internet Marketing System for Industrial Enterprises: A Concept for Construction]. *Manager*. DonDUU. № 4 (77). PP.67-76
21. Jagdish, Sheth (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 29. PP. 3-12
22. Michelle D. Steward, James A. Narus, Michelle L. Roehm, Wendy Ritz (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*. Vol. 83. PP. 288-300
23. Tarlopov, I.O. (2016). *Evolutsiia marketynhu yak teorii upravlinnia* [Evolution of marketing as a theory of management] // *Bulletin of Berdyansk University of Management and Business* No 1 (33). PP.30-34.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE TRANSFORMATION OF INTERACTION MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING IN THE PROCESSES OF THE DIGITAL ECONOMY

Volodymyr I. Dubnytskyi, Dnipro (Ukraine).

E-mail: dub1945@ukr.net

Tetiana S. Mishustina, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: dh.market@duan.edu.ua

Olha V. Ovcharenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: ovcharenko.o@duan.edu.ua

DOI 10.32342/2074-5362-2022-2-33-1

Keywords: economic mechanism, evolution of marketing, concepts of interaction and relationship marketing, value and utility, information system for the implementation of relationship marketing

To form a common platform for research on the impact of digital transformation of the economy, theoretical, methodological aspects of interaction marketing and relationship marketing in the system of economic mechanism of enterprises, business entities, it is logical to turn to their genesis, since the economic situation in Ukraine and its regions demonstrates the origins of all modern problems of production and services. The rele-

vance of the topic is due to a wide range of competing marketing concepts, the inconsistency of which has only increased over the past 20 years of the XXI century.

The analysis of scientific positions carried out in this work showed their limitations, focus on solving specific problems and insufficiency for the formation of a common research platform. The work sets and substantiates the following tasks of linkage marketing and relationship marketing: aspects of the formation and development of the concept of holistic interaction marketing within the framework of using linkage marketing and relationship marketing (partnership marketing) are considered; the stages of marketing evolution in the context of digitalization are substantiated, components of marketing in authoritarian and market systems are presented; the client-model of the life cycle of relationships with the buyer is shown; the author's conceptually deployed model of the relationship with the buyer is developed. It also considers a client-model of influence of information technologies upon interaction between a seller and a buyer and reveals discrepancies between the desired and actual degree of satisfaction of the parties with relations, which arise as a result of introduction of an information system when using information and communication technologies, by the method of R. Vlosky and D. Winston. It is concluded that with a certain variety of scientific positions of domestic and foreign scientists, including: H. Hokasin, J. Johansson, K. Gronros, L. Stern and Anne Coughlan, G.L. Bagiev, I.M. Akimova, E. Gumesson, R. McKenna, V.P. Pleskach, N.S. Struk, V.V. Stadnik, T.B. Reshetilova and T.V. Kuvaeva, I.O. Tarlapov, etc. common to all is a value-oriented approach, long-term mutually beneficial cooperation of the enterprise, company, firm with consumers using the tools of interaction marketing, relationship marketing in the process of joint creation of economic value in combination with the formation of consumer utility.

Одержано 1.11.2022.