

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (Україна)
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України
(Україна)

Інститут проф. Жана-Урбана Сандала (Норвегія)
Університет ім. Фрідріха-Олександра Ерланген-Нюрнберг (Німеччина)
Казахський університет економіки, фінансів та міжнародної торгівлі
(Республіка Казахстан)

Варшавський технологічний університет «Варшавська політехніка» (Польща)
Балтійська міжнародна академія (Латвійська Республіка)

Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут імені
Ігоря Сікорського» (Україна)

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
(Україна)

Міжнародний університет фінансів (Україна)

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

25 листопада 2022 року

м. Харків, Україна

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
«Конкурентоспроможність ...»

<i>Nevezorova O. V.</i> Improvement of information provision of logistics activities of the enterprise	484
<i>Ніколенко І. О.</i> Роль прибутку у ринкових умовах і його економічна сутність	488
<i>Павловська А. А.</i> Визначення поняття якості продукції	492
<i>Панченко Д. С.</i> Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	496
<i>Пасько М. І., Соломка А. К.</i> Маркетинг взаємовідносин як концепція інноваційного розвитку підприємства.....	502
<i>Пасько М. І., Шановалова Г. В.</i> Складові мотиваційного механізму сучасного підприємства	506
<i>Пересада М. О.</i> Планування та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	510
<i>Петриченко М. О.</i> Особливості мотивації персоналу у віддаленому режимі роботи на підприємстві	515
<i>Пивовар Т. В.</i> Стратегічний маркетинг як частина антикризового управління підприємством	519
<i>Попова В. К., Томах В. В.</i> Підвищення мотивації персоналу до інноваційної діяльності	523
<i>Примак А. С.</i> Дослідження інформаційного забезпечення логістичної діяльності на підприємстві	527
<i>Приходько В. Є.</i> Тайм-менеджмент як елемент ефективної системи управління персоналом	

.....

на підприємстві

.....532

Райцева А. І. Організаційні питання стратегічного управління інвестиційною діяльністю підприємств535

Reva A. I. Interpretation of the concept of «strategic planning» of the enterprise

.....539

11

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

УДК 658.8

маркетинг взаємовідносин як концепція інноваційного розвитку підприємства

Пасько Марина Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: pasko.maryna77@gmail.com;

Соломка Анна Костянтинівна, студентка, факультет менеджменту і маркетингу, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: annasolomka320@gmail.com

Успішні компанії в сучасних умовах задіють усі можливі засоби й інструменти для збереження лідерських позицій серед наявних і потенційних клієнтів. Для того щоб закріпитися на товарному ринку, компанії зосереджуються на потребах споживача і надають йому найвищу цінність. На сьогодні переважна більшість ринків демонструє достатню стабільність, хоча з часом конкуренція посилюється, а вартість залучення нових споживачів зростає. До того ж власне споживачі стають усе більш незалежними та вимогливими. Щоб

залишатися конкурентоспроможним, сучасний бізнес повинен достатньо володіти інформацією про своїх клієнтів, розробляти нові бізнес-моделі, пропонувати нетрадиційні рішення. Маркетингові ділові відносини мають місце бути лише у тому випадку, якщо вони сприяють створенню та утриманню стійкої конкурентної переваги [1].

Активність підприємств у створенні та реалізації інновацій дає їм змогу діяти на випередження – формувати нові споживчі потреби, створювати нові ринкові сегменти.

Водночас важливо забезпечити належну віддачу від реалізації інновацій – достатню для того, щоб суб'єкти господарювання (в особі власників бізнесу і його менеджменту) були вмотивовані щодо надання переваги саме інноваційним чинникам, розробляючи страте-

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

гію поведінки на ринку і формуючи для цього відповідний інноваційний потенціал [2].

Це потребує правильного визначення трендів науково-технічного прогресу, які можуть бути взяті за основу розвитку інноваційного потенціалу підприємства – для забезпечення його здатності створювати споживчі цінності відповідно до вимог і потреб споживачів. Тісний зв'язок інтересів виробників продукції (у виживанні та розвитку) з інтересами споживачів дає підстави розглядати їх у взаємодії – як рівновигідний для обох сторін постійний обмін інформацією про нові можливості і нові потреби з розрахунку на плідне співробітництво у довгостроковій перспективі. І для цього використовуються інструменти, що можуть забезпечити реалізацію стратегічних цілей розвитку за рахунок ефективної взаємодії із партнерами – тобто маркетинг відносин або взаємодії (Relationship Marketing).

Основна ідея концепції Relationship Marketing полягає у «побудові прямих стійких відносин з кожним споживачем» [3]. Вона відображає прагнення суб'єктів господарювання спільно вирішувати проблеми, пов'язані з виробництвом товарів і послуг. Адже в умовах інформаційної економіки інноваційна діяльність доволі часто здійснюється не в межах одного підприємства, а є результатом використання інноваційного потенціалу деякої їх сукупності, об'єднаної для реалізації спільних для усіх учасників цілей.

І такого роду цілі зазвичай належать до стратегічних, оскільки сам процес об'єднання потребує стратегічного бачення його ініціаторами перспектив такого об'єднання і ролі в ньому тих учасників, які потенційно можуть виконувати важливі функції у реалізації стратегічних задумів. В підсумку це має забезпечувати покращення фінансових результатів усіх тих, хто був задіяним у інноваційному процесі. І такий зв'язок створює мотиваційне підґрунтя для посилення

їх інноваційної активності, а отже, більш ефективне використання власного інноваційного потенціалу для досягнення синергії спільної діяльності.

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

За сформованого маркетингу відносин компанія вже не залишається сам на сам із конкурентом. У боротьбу за покупця включається спільно з компанією-виробником ціла система ринкової взаємодії, тому слід виокремити основні елементи маркетингу відносин, а саме:

- створення реальної переваги пропозиції для партнерів;
- формулювання вигоди для партнерів від взаємодії;
- знаходження правильних (вигідних, що мають схожі цілі, погляди та ін.) партнерів;
- підвищення лояльності партнерів [1].

Метою маркетингу взаємовідносин є створення ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин.

Доцільність побудови довготривалих взаємозв'язків між підприємством і покупцем, а саме реалізація клієнтоорієнтованих стратегій у рамках маркетингу відносин може бути пояснена такими перевагами, як :

- збільшення кількості повторних покупок;
- зниження втрат покупців через невдоволеність;
- залучення нових покупців;
- підвищення продуктивності;

→ прискорення виводу нових продуктів і зниження ризиків.

Отже, як сучасна парадигма теорії і філософії маркетингу, маркетинг взаємодії акцентує увагу на створенні ефективних міжсуб'єктних комунікацій, які сприяють вирішенню будь-яких господарських завдань, включно із завданнями управління міжфірмовими комунікаціями.

Відповідно до сучасних концепцій співконкуренції в умовах глобалізації вільного ринку в його класичному розумінні, де б відбувалися трансакції на альтернативній основі, стає все менше і менше. На

504

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

зміну йому приходять ринки із домінуванням на них корпорацій, які доволі часто виходять за межі однієї галузі. За цих умов менш потужні учасники ринку мусять об'єднуватися – інакше вони не зможуть протистояти тиску транснаціональних корпорацій [4].

Усвідомлення необхідності такого об'єднання переводить ринкову взаємодію у інший контекст, що суттєво змінює відносини між виробниками продукції і її споживачами. Відповідно, це змінює сутність і принципи маркетингової діяльності, впливає на зміст маркетингових комунікацій, зумовлює необхідність перегляду структури маркетингових заходів, розвиває інструментарій роботи зі споживачами у сфері створення і сприйняття цінності.

Література

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 43. С. 89–92. uRL: http://bses.in.ua/journals/2019/43_2019/16.pdf

2. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетинг взаємовідносин. uRL: <https://www.wiki.uk-ua.nina.az/>

3. Супрунова Є. С. Холістичний маркетинг: основні положення та передумови формування. *Економіка та держава*. 2012. № 9. С. 72–74. uRL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2012/21.pdf.

4. Стадник В. В. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. uRL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7.pdf



Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics