

УДК 33.656

### **Надія Василівна ПОПОВА**

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу,  
Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-  
економічного університету, e-mail: pnv-15@ukr.net

## **МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОМУ КЛАСТЕРІ**

Попова, Н. В. Маркетингова підтримка розвитку підприємств у транспортно-логістичному кластері / Надія Василівна Попова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 3. – № 58. – С. 187–197.

**Анотація.** У статті визначено поняття «маркетингова підтримка». Запропоновано розглядати маркетингову підтримку розвитку підприємств у транспортно-логістичному кластері в поєднанні таких аспектів, як підтримка регіонів розміщення кластеру, кластерного утворення та підприємств, що входять до нього. Представлено результати дослідження підприємств транспортно-логістичної системи відносно застосування маркетингових концепцій для підтримки свого розвитку. Визначено особливості застосування маркетингу взаємодії у кластері, запропоновано алгоритм його впровадження, принципи функціонування у кластері, а також механізми взаємодії. Запропоновано розглядати концепцію маркетингу взаємодії як основи для розвитку маркетингу довіри та маркетингу стейкхолдерів, які сприятимуть стійкому розвитку підприємств в умовах VUCA-світу.

**Ключові слова:** маркетингова підтримка; маркетинг взаємодії; маркетинг довіри; маркетинг стейкхолдерів; транспортно-логістичний кластер; VUCA-світ.

### **Надежда Васильевна ПОПОВА**

кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга,  
Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-  
экономического университета, e-mail: pnv-15@ukr.net

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОМ КЛАСТЕРЕ**

Попова, Н. В. Маркетинговая поддержка развития предприятий в транспортно-логистическом кластере / Надежда Васильевна Попова // Вестник социально-экономических исследований: сб. науч. трудов; под ред. М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). – Одесса: Одесский национальный экономический университет. – 2015. – Вып. 3. – № 58. – С. 187–197.

**Аннотация.** В статье определено понятие «маркетинговая поддержка». Предложено рассматривать маркетинговую поддержку развития предприятий в транспортно-логистическом кластере как сочетание таких аспектов, как поддержка регионов размещения кластера, кластерного образования и предприятий, входящих в него. Представлены результаты исследования предприятий транспортно-логистической системы относительно применения маркетинговых концепций для поддержки своего развития. Определены особенности применения маркетинга взаимодействия в кластере, предложен алгоритм его внедрения, принципы функционирования в кластере, а также механизмы взаимодействия. Предложено рассматривать концепцию маркетинга взаимодействия как основу для развития маркетинга доверия и маркетинга стейкхолдеров, которые будут способствовать устойчивому развитию предприятий в условиях VUCA-мира.

**Ключевые слова:** маркетинговая поддержка; маркетинг взаимодействия; маркетинг доверия; маркетинг стейкхолдеров; транспортно-логистический кластер; VUCA-мир.

### **Nadezhda POPOVA**

PhD in Economics, Associate Professor, Head of Marketing Department,  
Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,  
e-mail: pnv-15@ukr.net

## MARKETING SUPPORT OF ENTERPRISES DEVELOPMENT IN TRANSPORT AND LOGISTICS CLUSTER

Popova, N. (2015), *Marketing support of enterprises development in transport and logistics cluster*. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Marketynhova pidtrymka rozvytku pidpryemstv u transportno-lohystychnomu klasteri; za red.: M. I. Zveriyakova (gol. red.) ta in.], *Socio-economic research bulletin (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, Issue 3, No. 58, pp. 187–197.*

**Abstract.** *The article defines the concept of «marketing support». It is offered to consider marketing support of enterprises in the transport and logistics cluster together with such issues as support of cluster allocation regions, cluster and enterprises formation within such region. The research results of the transport and logistics system enterprises regarding the application of marketing concepts for their development support are presented. The features of relationship marketing application in the cluster are identified, the algorithm of its implementation, principles of functioning in the cluster, and also the mechanisms of interaction are defined. It is offered to consider the relationship marketing concept as a basis for trust marketing development and stakeholder marketing that will contribute to the sustainable development of enterprises in the VUCA-world.*

**Keywords:** *marketing support; relationship marketing; trust marketing; stakeholder marketing; transport and logistics cluster; VUCA-world.*

**JEL classification:** *M310, L140, R410*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Розвиток підприємств транспортно-логістичної системи в умовах VUCA-світу, який характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю і багатозначністю (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) та в процесі кластеризації, потребує маркетингової підтримки, за рахунок якої стає можливим підвищення конкурентоспроможності як підприємств, так і кластерів, до яких вони належать, а також регіонів розміщення транспортно-логістичних кластерів (ТЛК) в цілому. Маркетингова підтримка повинна використовувати адаптивні можливості маркетингу, які дозволяють в очікуванні змін швидко пристосовуватись або корегувати свої дії відповідно до ключових факторів розвитку ситуації. Однак перед підприємствами у транспортно-логістичному кластері постає проблема вибору певних концепцій маркетингу, розуміння їх сутності, а також алгоритмів застосування. Тому проблема маркетингової підтримки розвитку підприємств у транспортно-логістичному кластері є актуальною і потребує подальшого розгляду.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Проблемам розвитку різних концепцій маркетингу та маркетинговій підтримки розвитку підприємств присвячено праці таких вчених, як Л. Беррі [1], С. В. Браттачарія [2], Я. Гордон [3], К. Гронроос [4], Р. Ебрат і Дж. Рассел [5], М. Загула [6], С. М. Ілляшенко [7], Ф. Котлер [8; 9], К. Лавлок [10], В. Н. Наумов [11; 12], Дж. О'Шонессі [13], О. А. Третьяк [14], Г. Урбан [15], І. В. Федотова [16], В. Хілленбранд [17], А. П. Челенков [18], В. Г. Шинкаренко [19] та ін.

Так, Л. Беррі [1, с.25] ввів науковий термін «маркетинг взаємовідносин» відносно сфери послуг. К. Гронроос [4, с.138] на прикладі сфери послуг показав мотивацію переходу до концепції маркетингу взаємодії, який заснований на клієнтоорієнтованості та життєвому циклі взаємовідносин зі споживачами. К. Лавлок [10, с.115] розглядає комунікації як будь-які взаємовідносини підприємства з клієнтами, які сприяють вилученню доходу, шляхом персоніфікації відносин. А. П. Челенков [18, с.118] зазначає, що орієнтація на клієнта є запорукою конкурентоспроможної стратегії компанії з позиції маркетингу взаємин. О. А. Третьяк [14] розглядає взаємини як нематеріальний актив, що виникає на основі тривалих і стійких міжфірмових взаємодій, і є джерелом додаткових конкурентних переваг. Застосування маркетингу на автомобільному транспорті розглядають В. Г. Шинкаренко [19] та І. В. Федотова [16; 19]. Розвитку маркетингу довіри присвячена праця Г. Урбана [15, с.10], який вважає вищим розвитком довіри між підприємством і споживачами – захист їх інтересів. В. Н. Наумов [11; 12] визначив теоретичні основи, принципи та практичне застосування нової концепції маркетингу – маркетингу

довіри. Концепцію маркетингу стейкхолдерів запропонували С. В. Браттачарія та Д. Коршун [2]. Подальший розвиток вона отримала в роботі Б. Хіллебранда, П. Х. Дріссена, О. Кола [17], які визначили особливості цієї концепції. Усі ці та інші праці визначають різні концепції маркетингу та можливості їх застосування на підприємствах різних сфер діяльності для їх маркетингової підтримки.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак, аналіз літературних джерел показав, що проблемам маркетингової підтримки розвитку підприємств у транспортно-логістичному кластері, застосуванню нових концепцій маркетингу, які б сприяли стійкому розвитку в умовах мінливості та невизначеності сучасного світу, не приділяється достатньо уваги.

У зв'язку з цим потребують визначення сутність маркетингової підтримки, її складові та особливості застосування в умовах VUCA-світу, алгоритмізація процесів її впровадження у кластерах, а також розгляд перспектив подальшого розвитку маркетингової підтримки підприємств у ТЛК на основі сучасних концепцій маркетингу.

**Постановка завдання.** Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування маркетингової підтримки розвитку підприємств у транспортно-логістичному кластері в умовах VUCA-світу на основі визначення сутності маркетингової підтримки, її складових, особливостей застосування в умовах VUCA-світу, дослідження використання підприємствами кластеру сучасних концепцій маркетингу і на цій основі розгляд можливостей впровадження маркетингової підтримки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термінологічне значення маркетингової підтримки у цій роботі розглядається як процес забезпечення розвитку підприємств за допомогою сучасних концепцій маркетингу та його інструментів з метою забезпечення реалізації інтересів підприємства та усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) на основі відносин довіри (запропоновано автором).

Визначення сутності маркетингової підтримки розвитку підприємств у транспортно-логістичній системі в умовах мінливості, невизначеності складності, багатозначності сучасного світу та в процесі кластеризації вимагає дослідження проблеми на основі поєднання таких аспектів:

- маркетингова підтримка розвитку регіонів розміщення транспортно-логістичного кластеру, яка формує сприятливі умови для розвитку транспортно-логістичних кластерів та підприємств, що входять до нього;
- маркетингова підтримка розвитку транспортно-логістичного кластеру, яка сприяє формуванню взаємодії між учасниками кластеру на основі розвитку довіри та врахування інтересів усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів);
- маркетингова підтримка розвитку підприємств транспортно-логістичної системи у процесі кластеризації в умовах VUCA-світу.

Маркетингова підтримка базується на результатах маркетингових досліджень, ефективних маркетингових стратегіях, формуванні іміджу підприємств, стейкхолдерів, кластеру в цілому та регіону його розміщення. Це стає можливим за рахунок впровадження таких маркетингових концепцій, які дають найбільші результати в умовах VUCA-світу, дозволяють зробити бізнес більш гнучким та ефективним.

Для того, щоб регіон функціонування кластерної мережі сприяв розвитку підприємств транспортно-логістичної системи, він повинен характеризуватися вдалим місцем розташування, розвинутою інфраструктурою, мати необхідний кадровий персонал, широкі міжнародні та міжрегіональні зв'язки, сприятливий інвестиційний клімат тощо.

Вплив маркетингу на регіональний розвиток, розвиток транспортно-логістичного кластеру та підприємств транспортно-логістичної системи представлено на рис. 1.

Маркетингова підтримка регіонів розвитку транспортно-логістичних кластерів пов'язана із застосуванням територіального маркетингу, одним з основних завдань якого є формування іміджу регіону, що сприяє його привабливості для інвесторів, перспективної молоді, як кваліфікованої робочої сили, а також розвитку різних сфер бізнесу. Створення умов для якісного

розвитку регіонів та на цій основі розвитку підприємств і організацій, що розташовані у ньому, в тому числі підприємств транспорту та логістики, має йти шляхом продуманого стратегічного планування, яке враховує глобальні тенденції, євроінтеграцію, перспективи економічного розвитку країни, нові можливості, які надають цифрові технології тощо.

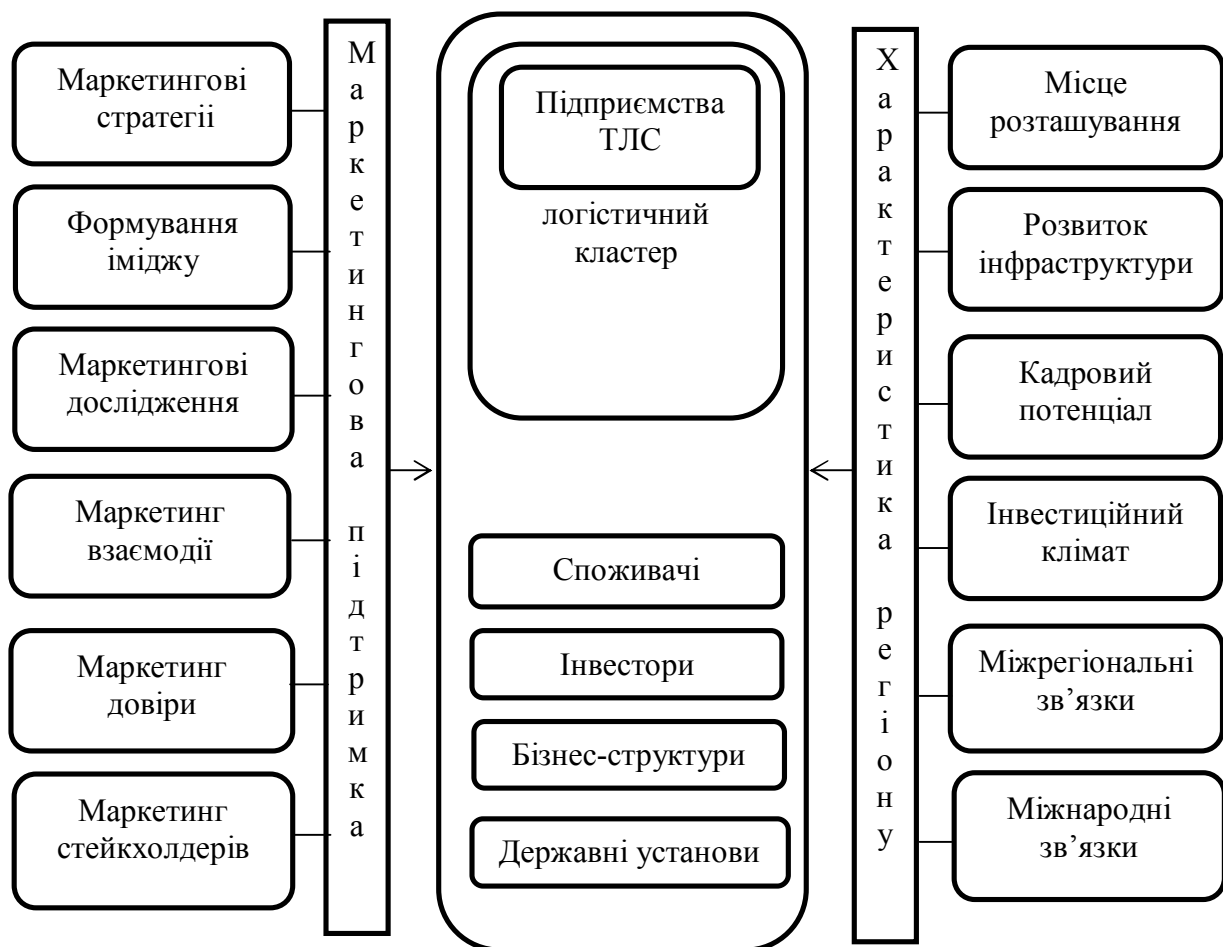


Рис. 1. Вплив маркетингу на регіональний розвиток, розвиток ТЛК та підприємств транспортно-логістичної системи (розроблено автором)

Метою маркетингової підтримки розвитку кластеру є створення сприятливих умов для задоволення потреб споживачів у транспортно-логістичних послугах на основі інноваційного розвитку підприємств у кластерному середовищі. Вона потребує: аналізу маркетингового середовища кластеру; дослідження потенціалу підприємств кластеру; дослідження можливостей забезпечення кластеру матеріальними, фінансовими та трудовими ресурсами; дослідження попиту та пропозиції, а також можливостей розвитку міжнародних зв'язків; розробки маркетингової стратегії розвитку кластеру на різних рівнях (регіональному, національному та міжнародному); розробки програм по реалізації стратегії. Маркетингова підтримка розвитку транспортно-логістичного кластеру можлива за рахунок створення загальної служби маркетингу цього кластерного утворення, якій підприємствами віддаються на аутсорсинг певні функції.

Маркетингова підтримка підприємств ТЛК спирається на впровадження сучасних концепцій маркетингу, які сприяють стійкому розвитку підприємств в умовах VUCA-світу. Найбільш перспективними із них є концепції маркетингу взаємодії, маркетингу довіри та маркетингу стейкхолдерів.

Для виявлення відношення підприємств транспортно-логістичної системи до маркетингової підтримки свого розвитку було проведено дослідження серед 20 підприємств, організацій транспорту та логістики Харківського регіону, де відповідно до Стратегії сталого

розвитку до 2020 року планується створення транспортно-торговельно-логістичного кластеру. Як показало дослідження, більшість підприємств застосовують концепцію традиційного маркетингу, яка для них зрозуміла (78%), хоча визнають, що не всі інструменти використовуються. Найчастіше це – реклама, прямий маркетинг або особистий продаж. Частка підприємств має уявлення про маркетинг, але вважає, що він їм не потрібен. Деякі підприємства використовують концепцію маркетингу взаємодії (12%), спираючись лише на підтримку довгострокових відносин зі споживачами. Про концепцію маркетингу довіри та маркетингу стейкхолдерів підприємства не мають інформації і тому не розвивають їх (табл. 1).

Таблиця 1

Результати дослідження підприємств транспортно-логістичної системи відносно застосування концепцій маркетингу для свого розвитку (розроблено автором)

Концепції маркетингу	Відношення підприємств до застосування концепцій маркетингу, %				
	Застосовують	мають уявлення, не застосовують	не мають уявлення, не планують застосовувати	бажають розібратися та застосовувати	не думають про це
Традиційний маркетинг	78	15	1	5	1
Маркетинг взаємодії	12	36	5	27	20
Маркетинг довіри	0	1	3	54	42
Маркетинг стейкхолдерів	0	0	5	59	36

Для поширення впровадження маркетингу взаємодії у транспортно-логістичному кластері потрібно більш чітко уявлення щодо його особливостей, алгоритму застосування, а також механізму впровадження.

Підприємства ТЛК мають усвідомити, що ключові фактори успіху маркетингу взаємодії знаходяться у двох сферах: у зовнішній, з якої підприємства транспортно-логістичного кластеру отримують необхідні ресурси (товарні, інформаційні та ін.) і внутрішній, сильні та слабкі сторони якої створюють ті або інші передумови для перетворення ресурсів у результати. З такого погляду система маркетингової взаємодії у транспортно-логістичному кластері являє собою всеохоплюючу систему, що поєднує у логічну сукупність взаємозалежних, об'єднаних загальною метою, взаємодоповнюючих компонентів: зовнішній компонент (поле маркетингової взаємодії у кластері) і внутрішній компонент (цілі, принципи, структура, суб'єкти, стратегії, функції, потенціал маркетингової взаємодії та комплекс маркетингу взаємодії у кластері).

Впровадження та функціонування маркетингу взаємодії на підприємствах ТЛК підпорядковано певному алгоритму, який представлений на рис. 2. Алгоритм включає такі функції управління взаємодією, як аналіз планування, реалізація, мотивація і контроль.

Для того, щоб маркетинг взаємодії на підприємствах ТЛК був ефективним, потрібно враховувати такі його особливості: послуги, які надаються споживачу, в тому числі внутрішньокластерному, повинні постійно пристосовуватись до сучасних вимог клієнтів, оновлюватись відносно розвитку науково-технічного прогресу, потреб ринку; для підприємств транспортно-логістичного кластеру первинними повинні стати потреби кожного споживача, так як послуги є індивідуальними, а не масовими, наприклад, «перевезення від двері до двері»; процес надання транспортно-логістичних послуг відбувається у режимі реального часу, тому можуть змінюватись умови, відслідковуватися переміщення вантажу, коригуватися маршрути перевезень тощо; пріоритети віддаються постійним споживачам та іншим стейкхолдерам, з якими розвиваються і удосконалюються відносини у перспективі.

Це особливо актуально для підприємств на ринку B2B, до якого належить більшість підприємств транспортно-логістичної системи.

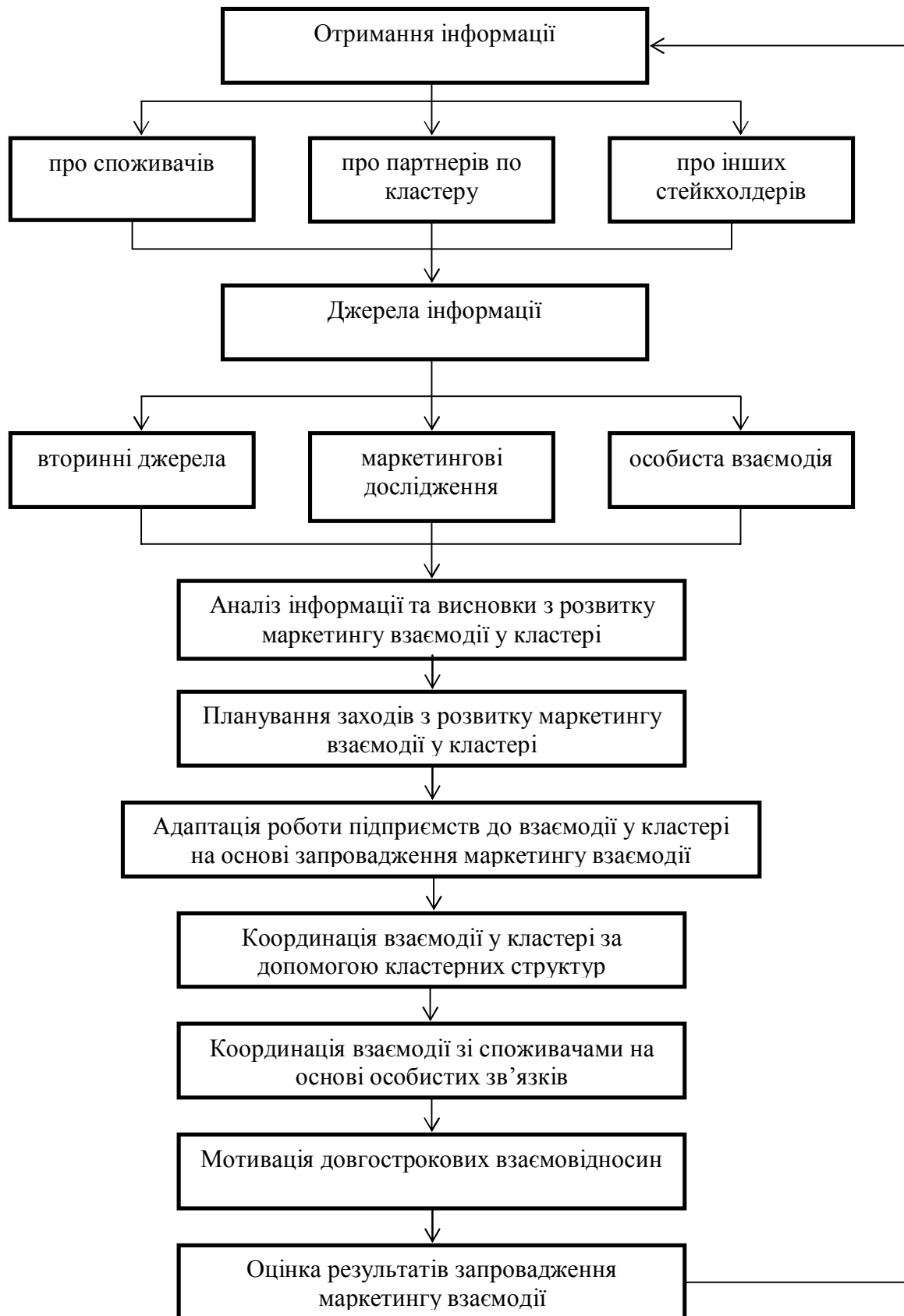


Рис. 2. Алгоритм впровадження маркетингу взаємодії на підприємствах транспортно-логістичного кластеру (розроблено автором)

Результат процесу взаємодії в мережі кластеру варто розглядати у двох основних видах: як результат у вигляді створеної сумісної споживчої цінності і як результат у вигляді створеної цінності від взаємодії бізнес-суб'єктів у кластерній мережі. У якості показників результату мережевої взаємодії у кластері можуть застосовуватися такі: задоволеність споживачів; задоволеність партнерів по кластеру; лояльність споживачів; лояльність партнерів; клієнтський капітал; конкурентоспроможність послуг та підприємств транспортно-логістичного кластеру; капітал бренду; капіталізація підприємств.

Основними механізмами, що забезпечують формування простору взаємодії у кластері між підприємствами, споживачами та стейкхолдерами є порозуміння, координація та узгодження. Основна функція порозуміння – формування загального смислового поля учасників взаємодії у кластері, що дозволяє об'єднати інтереси сторін, виробити подібне бачення завдань в конкретній ситуації. Для цього учасники взаємодії у кластері мають бути достатньо обізнані один про одного. Способами досягнення такого знання виступають уточнення, перезапиту, повтори, обговорення та визначення проблем, які можуть виникнути у процесі взаємодії. Координація – це пошук таких засобів взаємодії, які в найкращій мірі відповідають намірам і можливостям підприємств кластеру, споживачів та стейкхолдерів. Результатом координації є сумісність в діях, узгодженість в операціях. Узгодження – це механізм взаємодії, що стосується домовленостей сторін спілкування. Його результатом є договір, у якому прописані основні моменти взаємодії у процесі виконання зобов'язань між підприємством та стейкхолдерами. У сукупності порозуміння, координація та узгодження складають процес, в процесі якого партнери по кластеру, споживачі та інші стейкхолдери будують взаємовідносини. Кожен з них бере участь у пошуку рішень, які мають задовольнити кожен сторону взаємодії.

Ефективність взаємодії у кластері забезпечується принципами, виконання яких сприяє розвитку довгострокових взаємовигідних відносин між підприємствами, споживачами та стейкхолдерами. Принципи функціонування маркетингу взаємодії на підприємствах транспортно-логістичного кластеру представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Принципи функціонування маркетингу взаємодії на підприємствах транспортно-логістичного кластеру (розроблено автором)

Принципи функціонування	Сутність принципів
Принцип системності	ТЛК включає множину взаємозв'язаних елементів у вигляді підприємств транспорту, логістики, торгівлі тощо, які утворюють єдине ціле, взаємодіють між собою та підпорядковані одній меті. Діяльність ТЛК характеризується цілісністю, організованістю, функціональністю, емерджентністю, стійкістю і адаптивністю.
Принцип цільової орієнтації	Взаємодія підприємств ТЛК має за мету задоволення потреб споживачів на основі врахування інтересів усіх зацікавлених сторін.
Принцип надійності	Надійність – це здатність забезпечити виконання взятих на себе зобов'язань.
Принцип клієнтоорієнтованості	Клієнтоорієнтованість – це здатність підприємства створювати постійний потік споживачів і додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і задоволення потреб споживачів. Клієнтоорієнтованими повинні бути менеджмент та персонал підприємств, управлінські рішення, бізнес-процеси.
Принцип відкритості	Відкритість надає взаємовідносинам зі споживачами та усіма зацікавленими сторонами основу для довіри. Це відкритість інформації, відкритість у прийнятті рішень, відкритість у визначенні можливих ризиків тощо.

Принцип довіри	Довіра визначається як категорія, що використовується для позначення відкритих, позитивних взаємовідносин між сторонами, що відображають впевненість у порядності й доброзичливості іншої сторони, з котрою довіряючий знаходиться в тих чи інших відносинах, що базується на його досвіді.
Принцип взаємовигідності	Усі учасники ТЛК отримують вигоду у вигляді отримання прибутку, а споживачі – задоволення потреб.
Принцип зняття напруженості	Конфліктні ситуації, напруженість інтересів, які можуть виникати у процесі взаємодії між підприємствами кластеру або підприємствами і споживачами повинні вирішуватися у процесі переговорів, прийняття компромісних рішень.
Принцип ефективності	Оптимальне співвідношення вигод та витрат як для підприємств ТЛК, так і споживачів – отримання максимального задоволення при мінімально можливих витратах.

Маркетинг взаємодії є основою для розвитку нових концепцій маркетингу – маркетингу довіри та маркетингу стейкхолдерів (рис. 3).

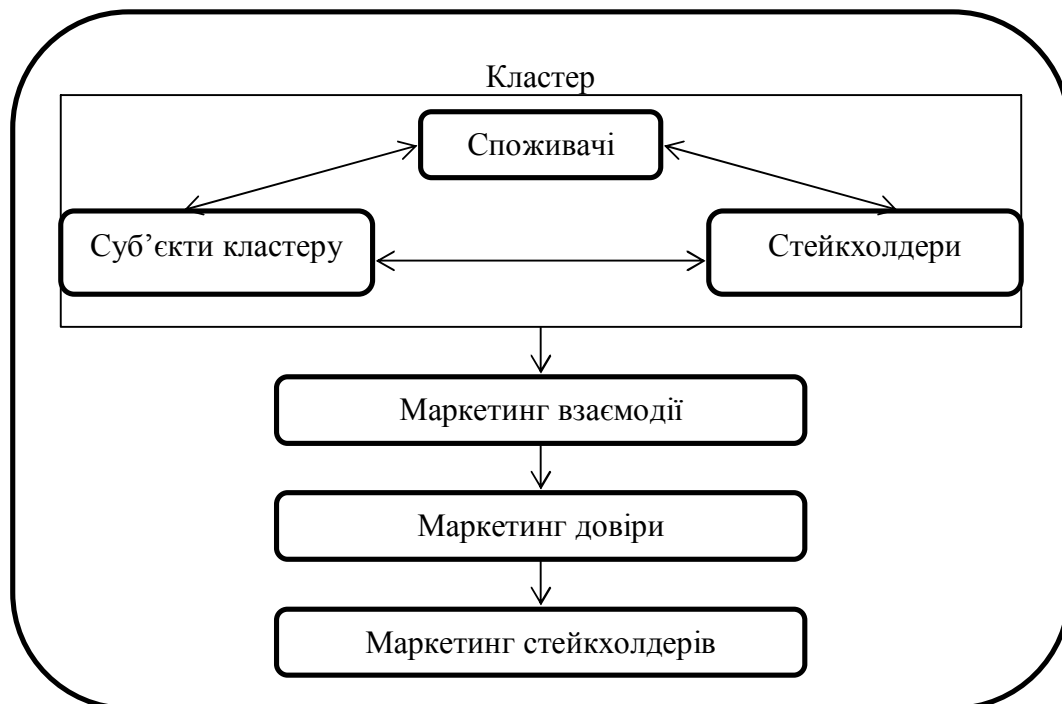


Рис. 3. Розвиток концепції маркетингу (розроблено автором)

Це пов'язано з тим, що довгострокова взаємодія пов'язана з взаємною довірою між підприємством, партнерами по кластеру, споживачами та іншими стейкхолдерами. На важливу роль довіри звертав увагу Ф. Котлер. Він зазначав, що ключ до успіху підприємств – у встановленні тісних взаємовідносин зі своїми партнерами по бізнесу (stakeholders), але вони можливі тільки при високому рівні довіри між учасниками мережі [9, с.151]. Таким чином, Ф. Котлер визначив ключову роль довіри та мотивування у встановленні взаємовідносин між підприємством, партнерами та споживачами.

На відміну від традиційного маркетингу, який спирається на залучення споживачів за допомогою інструментів маркетингу, маркетингу взаємодії, заснованому на CRM-системах, за допомогою яких будується довгострокова взаємодія зі споживачами, маркетинг довіри застосовується для створення атмосфери довіри та довірчих відносин між



підприємством, споживачами та стейкхолдерами. Це надає підприємству переваги в умовах мінливості та невизначеності за рахунок кредиту довіри, як стосовно часу, так і фінансових можливостей.

Функціонування підприємства у кластері потребує не тільки формування довіри зі споживачами, але й формування таких взаємовідносин з партнерами по кластеру, які засновані на врахуванні інтересів усіх зацікавлених сторін. Якісне виконання домовленостей зі споживачами знаходиться під впливом відносин з іншими стейкхолдерами. Тому розвиток взаємовідносин підприємств, споживачів та інших стейкхолдерів на основі маркетингу стейкхолдерів, який виходить за рамки споживачів як єдиних центрів побудови взаємовідносин, і зосереджує увагу на всіх зацікавлених сторонах є найбільш перспективним.

Основним досягненням підприємств ТЛК, які будуть придержуватись теорії маркетингу стейкхолдерів, є збалансованість різних інтересів та вигод зацікавлених сторін при створенні нових цінностей. Маркетинг стейкхолдерів базується на врахуванні широкого кола інтересів різних суб'єктів, тому на відміну від традиційного маркетингу, він вимагає системного мислення, розуміння всієї системи цінностей стейкхолдерів у транспортно-логістичному кластері, включаючи споживачів, які є основними зацікавленими сторонами та інвесторами любого бізнесу.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Таким чином, у статті запропоновано розглядати маркетингову підтримку як процес забезпечення розвитку підприємств в умовах VUCA-світу за допомогою сучасних концепцій маркетингу та його інструментів. Комплексне застосування маркетингової підтримки розвитку регіонів розташування кластеру, кластерного утворення та підприємств, що входять до нього, створить значно більший ефект, ніж окрема, незалежна маркетингова підтримка кожної складової. Проведене дослідження відношення підприємств до маркетингової підтримки розвитку у ТЛК в умовах VUCA-світу показало, що підприємства недостатньо використовують сучасні концепції маркетингу у зв'язку з недостатнім розумінням значення цих концепцій. Визначені в ході дослідження особливості застосування маркетингу взаємодії, алгоритм його впровадження, механізм реалізації дозволять підприємствам транспортно-логістичного кластеру налагодити довгострокові взаємовідносини зі споживачами та партнерами по кластеру. Розгляд маркетингу взаємодії як основи для розвитку нових концепцій маркетингу – маркетингу довіри та маркетингу стейкхолдерів дасть можливість підприємствам використати адаптивні можливості маркетингу і пристосуватися до умов мінливості, невизначеності, складності та багатозначності сучасного світу.

Перспективи подальших розробок відносно маркетингової підтримки розвитку підприємств у транспортно-логістичному кластері пов'язані з теоретико-методологічним обґрунтуванням впровадження маркетингу довіри та маркетингу стейкхолдерів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах VUCA-світу.

### **Література**

1. Berry L. L. *Relationship Marketing* / [Eds. L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Uph] // *Emerging Perspectives on Service Marketing*. – Chicago, 1983. – Pp. 25–38.
2. Bhattacharya C. B. *Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer* / C. B. Bhattacharya, D. Korschun // *Journal of Public Policy & Marketing*. – 2008. – № 27 (1). – С. 113–116.
3. Гордон Я. *Маркетинг партнерских отношений* / Я. Гордон. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
4. Gronroos C. *Service management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector* / C. Gronroos. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990. – 648 p.
5. Abratt R. *Relationship marketing in private banking in South Africa* / R. Abratt, J. Russel // *International Journal of Bank Marketing*. – 1999. – Vol. 17.1. – Pp. 5–19.

6. Zagula M. No B.S. Trust Based Marketing: The Ultimate Guide to Creating Trust in an Understandably Un-trusting World / M. Zagula, D. S. Kennedy. – N. Y.: Entrepreneur Press, 2012. – 240 p.
7. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми: Панірус, 2012. – 536 с.
8. Kotler Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K. L. Keller. – 14<sup>th</sup> ed. – Prentice hall, 2012. – 812 p.
9. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / [Ф. Котлер; пер. с англ.]. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 982 с.
11. Наумов В. Н. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур / В. Н. Наумов // Стратегии развития инструментов коммерции: монография / [И. А. Аренков и др.; науч. ред.: И. Д. Афанасенко, Л. А. Мясникова]. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2010. – 347 с.
12. Наумов В. Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 2. – С. 98–108.
13. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
14. Третьяк О. А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие [Электронный ресурс] / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – НИУ ВШЭ. – 2013. – Т. 11. – № 1. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm\\_theory.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm).
15. Урбан Г. Не просто отношения – защита. Источники доходов в эпоху власти клиента / Г. Урбан. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 274 с.
16. Федотова И. В. Формирование структуры взаимоотношений предприятия с партнерами в сети на основе самоорганизации / И. В. Федотова // Экономика транспортного комплекса: зб. наук. праць. – Х.: ХНАДУ. – 2014. – Вып. 24. – С. 23–40.
17. Hillebrand B. Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities / B. Hillebrand, P. H. Driessen, O. Koll // Journal of the Academy of Marketing Science. – July 2015. – Vol. 43. – Issue 4. – Pp. 411–428.
18. Челенков А. П. Клиентоориентированный подход в маркетинге взаимоотношений / А. П. Челенков, Т. Е. Сониная // Маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 115–125.
19. Шинкаренко В. Г. Управление маркетингом взаимоотношений автотранспортного предприятия с потребителями услуг: монография / В. Шинкаренко, И. Федотова. – Х.: ХНАДУ, 2009. – 252 с.

## References

1. Berry, L. L. (1983), *Relationship Marketing*. Eds. L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah, *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, pp. 25–38.
2. Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2008), «Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer», *Journal of Public Policy & Marketing*, No. 27(1), pp.113–116.
3. Gordon, Ja. (2001), *Marketing partnerships [Marketing partnerskikh otnosheniy]*, Piter, Sankt-Petersburg, 384 p. (rus)
4. Gronroos, C. (1990), *Service management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector*, Cambridge, Mass, Marketing Science Institute, 648 p.
5. Abratt, R., Russel, J. (1999), «Relationship marketing in private banking in South Africa», *International Journal of Bank Marketing*, No. 17(1), pp. 5–19.
6. Zagula, M., Kennedy, D. S. (2012), *No B.S. Trust Based Marketing: The Ultimate Guide to Creating Trust in an Understandably Un-trusting World*, Entrepreneur Press, N. Y., 240 p.

7. Illiashenko, S. M. (2012), *Innovation and marketing – the driving force of economic development: monograph*. Ed. by S. M. Illiashenko [Innovatsii i marketynh – rusiini syly ekonomichnoho rozvytku: monohrafiia; za red. S. M. Illiashenka], Papirus, Sumy, 536 p. (ukr)
8. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2012), *Marketing management*. 14<sup>th</sup> ed., Prentice hall, 812 p.
9. Kotler, Ph. (2006), *300 key marketing issues: responsible Philip Kotler*. Trans. from Eng. [300 klyuchevykh voprosov marketinga: otvechaet Filip Kotler; per. s angl.], Olimp-Biznes, Moscow, 224 p. (rus)
10. Lavlok, K. (2005), *Marketing services: personnel, technology, strategy* [Marketing uslug: personal, tehnologii, strategii], Vilyams, Moscow, 982 p. (rus)
11. Naumov, V. N. (2010), «Marketing trust: theoretical paradigms increase the efficiency of interaction of market structures» [Marketing doveriya: teoreticheskie paradigmy povysheniya effektivnosti vzaimodeystviya rynochnykh struktur]; Arenkov, I. A. and other. *Strategy of development tools commerce: monograph*. Ed. by I. D. Afanasenko, L. A. Myasnikova [Strategii razvitiya instrumentov kommertsii: monografiya; pod nauch. red. I. D. Afanasenko, L. A. Myasnikova], Publisher of the St. Petersburg State University of Economics and Finance, St. Petersburg, 347 p. (rus)
12. Naumov, V. N. (2002), «Confidence Marketing: theory, principles, practical application» [Marketing doveriya: teoriya, printsipy, prakticheskoe primenenie], *Marketing and Market Research*, No. 2, pp. 98–108 (rus)
13. O'Shonessi, J. (2002), «Competitive marketing: strategic approach» [Konkurentnyy marketing: strategicheskyy podkhod], Piter, St. Petersburg, 864 p. (rus)
14. Tretyak, O. A. (2013), «Relationship marketing: the concept, creation and development» [Marketing vzaimootnosheniy: kontseptsii, formirovanie i razvitie], *Russian Journal of Management, National Research University Higher School of Economics*, Vol. 11, No. 1, available at: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm\\_theory.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm) (rus)
15. Urban, G. (2007). «Don't Just Relate – Advocate. A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power» [Ne prosto otnosheniya – zashchita. Istochniki dokhodov v epokhu vlasti klienta], *Balans Biznes Buks*, Moscow, 274 p. (rus)
16. Fedotova, I. V. (2014), «Formation of the structure of the company's relationships with partners in the network on the basis of self-organization» [Formirovanie struktury vzaimootnosheniy predpriyatiya s partnerami v seti na osnove samoorganizatsii], *Economics of the transport sector, KhNADU, Kharkiv*, No. 24, pp. 23–40 (rus)
17. Hillebrand, B., Driessen, P. H., Koll, O. (2015), «Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 4, pp. 411–428.
18. Chelenkov, A. P., Sonina, T. E. (2012), «Customer-oriented approach to relationship marketing» [Klientoorientirovannyy podkhod v marketinge vzaimootnosheniy], *Marketing*, No. 1, pp. 115–125 (rus)
19. Shinkarenko, V. G., Fedotova, I. V. (2009), «Management of motor transport enterprise relationship marketing with customers»: monograph [Upravlenie marketingom vzaimootnosheniy avtotransportnogo predpriyatiya s potrebitelyami uslug: monografiya], *KhNADU, Kharkov*, 252 p. (rus)