

**Коваль С.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і оподаткування,  
*Херсонський державний аграрний університет*

**Боліла С.Ю.,**  
кандидат сільськогосподарських наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту організацій,  
*Херсонський державний аграрний університет*

## **АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ**

**Коваль С.В., Боліла С.Ю. Аудит діяльності аграрних підприємств: сучасні аспекти маркетингу.** Стаття присвячена теоретико-методичним аспектам маркетинг-аудиту підприємств аграрної галузі. Показано роль маркетингового аудиту для суб'єктів господарювання з метою підвищення ефективності їхньої діяльності та конкурентоспроможності на аграрному ринку. Розкрито сутність, особливості та функціональне призначення маркетингового аудиту аграрних підприємств. Розглянуто принципи та завдання аграрного маркетинг-аудиту. Розкрито процедуру маркетингового аудиту, основні напрями та способи його здійснення для аграрних підприємств.

**Ключові слова:** аудит, маркетинг, аграрні підприємства, маркетинг-аудит, напрями маркетингового аудиту аграрних підприємств.

**Коваль С.В., Боліла С.Ю. Аудит деятельности аграрных предприятий: современные аспекты маркетинга.** Статья посвящена теоретико-методическим аспектам маркетинг-аудита предприятий аграрной отрасли. Показана роль маркетингового аудита для субъектов хозяйствования с целью повышения эффективности их деятельности и конкурентоспособности на аграрном рынке. Раскрыты сущность, особенности и функциональное назначение маркетингового аудита аграрных предприятий. Рассмотрены принципы и задачи аграрного маркетинг-аудита. Раскрыта процедура маркетингового аудита, основные направления и способы его проведения для аграрных предприятий.

**Ключевые слова:** аудит, маркетинг, аграрные предприятия, маркетинг-аудит, направления маркетингового аудита аграрных предприятий.

**Koval S.V., Bolila S.Yu. Audit of the Activity of Agricultural Enterprises: Contemporary Aspects of Marketing.** The paper examines theoretical and methodical aspects of marketing audit of agricultural enterprises. It highlights the role of marketing audit for economic entities aimed at increasing the efficiency of their activity and competitiveness at the agricultural market. The study reveals the essence, specific features and functional purpose of marketing audit of agricultural enterprises. It looks at the principles and tasks of agricultural marketing audit. The paper illustrates the procedure of marketing audit, major trends and the ways to implement it for agricultural enterprises.

**Key words:** audit, marketing, agricultural enterprises, marketing audit, trends of marketing audit of agricultural enterprises.

**Постановка проблеми.** Конкуренція в сучасному суспільстві є динамічною силою його розвитку. Вона змушує суб'єкти підприємницької діяльності, в тому числі і в сфері агробізнесу, не зупинятися на досягнутому, а постійно рухатися, самовдосконалюватися, підвищувати свою конкурентоспроможність.

На рівень конкурентоспроможності аграрної галузі впливають такі визначальні чинники, як регулювання економіки; структура товарних ринків; ринкова інфраструктура; природно-ресурсний потенціал країни; трудові та інтелектуальні ресурси; виробнича база; кредитно-фінансова система; соціальна ситуація в країні; економічна інтеграція; науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технології виробництва; створення нових або більш удосконалених високоврожайних сортів, поголів'я худоби та птиці, елітного насіння, високо-

продуктивних сільськогосподарських машин та агрегатів; упровадження прогресивних техніко-технологічних, організаційно-економічних та управлінських рішень тощо. Для того щоб не тільки підтримувати, а й посилювати конкурентні переваги, вітчизняні аграрії повинні постійно зменшувати витрати за рахунок поліпшення методів виробництва, впровадження нових технологій та удосконалення існуючих, підвищувати урожайність, продуктивність тварин і, як результат, збільшувати обсяги виробництва продукції, знижувати ціни на продовольчі товари. Паралельно з цим вони повинні шукати нові ринки збуту, диференціювати свою продукцію, орієнтуватися у кон'юнктурі ринків продовольства та сировини. Ці чинники зумовлюють необхідність упровадження маркетингових методів та інструментів у практичну діяльність виробників сільськогосподарської

продукції. Таким чином, передумовою успішного функціонування підприємств та підвищення їхньої конкурентоспроможності є використання сучасної маркетингової концепції, яка орієнтує на всебічне задоволення вимог ринку. Важлива роль в організації маркетингу на аграрному підприємстві належить аналітичній функції, яка забезпечує виробника інформацією, що є визначальною для прийняття аргументованих управлінських рішень. Особливого значення в цьому контексті набуває маркетинговий аудит, який створює необхідні передумови підвищення результативності збутової та управлінської діяльності аграрних підприємств, що й актуалізує дослідження науковців щодо методичних аспектів його застосування аграрними бізнес-структурами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сутність дефініції «маркетинговий аудит» розглядалася багатьма як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями, які не суперечать один одному за сутнісною характеристикою, але водночас дещо різняться певними особливостями. Низка авторів вбачає в ньому характер ревізії [1, с. 178; 2, с. 626; 3, с. 324]. Хоча між цими поняттями є певна різниця, бо метою ревізії є виявлення відхилень та правопорушень з метою покарання винних, а аудит спрямований на розроблення рекомендацій щодо усунення виявлених відхилень та розроблення рекомендацій щодо їх недопущення в майбутньому. За узагальненою думкою окремих авторів, маркетинговий аудит розуміється як комплексне дослідження маркетингового середовища фірми; підсистема стратегічного аудиту; інструмент критичного оцінювання маркетингових програм; систематичної перевірки роботи підприємства в ринковому просторі; незалежний метод контролю маркетингової активності; перевірка функціонування комплексу маркетингу; дієвий інструмент контролінгу маркетингової діяльності; процес діагностики та оптимізації маркетингової політики підприємства [4, с. 285]. Як зазначає дехто з науковців, складниками маркетингового аудиту є аудит макросередовища і середовища поставленого завдання; аудит стратегії маркетингу; аналіз організації маркетингу; дослідження системи маркетингу; аналіз результативності маркетингу; дослідження функцій маркетингу [5, с. 117]. На думку Ж.Ж. Ламбена, складниками процедури маркетингового аудиту є: аудит місії фірми; аудит стратегії позиціонування; дослідження привабливості сегментів; аналіз конкурентних переваг; розроблення стратегії розвитку; оцінка операційних маркетингових програм [6, с. 455]. О. Уілсон вважає складниками маркетингового аудиту аналіз системи планування маркетингу; вивчення ринку і конкурентів; дослідження комплексу маркетингу; частковий аналіз мікросередовища фірми [3, с. 328]. Маркетинговий аудит проводять за три основні етапи, такі як вивчення фактичного стану маркетингу підприємства; оцінювання виявлених фактів; підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової роботи на підприємстві [7, с. 75]. Важливими завданнями, як відзначають науковці, сьогодні для маркетингового аудиту є не просто проаналізувати, якою мірою фірмі вдалося досягти необхідних результатів, а запропонувати зміни, які могли би поліпшити становище. Аудит повинен також дати можливість оцінити стан управління маркетингом; стан маркетингових досліджень і способи аналізу та доведення отриманих результатів до осіб, відповідальних за прийняття відповідних рішень (як у межах, так і за межами функції маркетингу) [8, с. 49]. Звертаючись до

напрацьовань вітчизняних учених, які досліджують означену проблему, можна дійти висновку, що маркетинговий аудит – це систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і слабких сторін фірми, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб [9, с. 14].

Аналіз літературних джерел показав, що проблемами маркетингового аудиту та їх вирішенням займалися І. Голяш, Н. Галушка, Т. Плаксієй, Г. Пухальська, Я. Дадьо, Д. Зіньковська, С. Корягіна, М. Корягін та інші науковці, які досліджували різні аспекти його впровадження в діяльність підприємств, але його галузева специфіка, особливо стосовно аграрної сфери, у практичному і методичному аспекті залишається недостатньо вивченою, що й зумовило актуальність досліджень у цьому напрямі.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, що передбачає визначення сутності аграрного маркетинг-аудиту, його функціонального призначення, завдань і об'єктів аналізу та здійснення процедур маркетингового аудиту з метою розроблення рекомендацій для його впровадження у практику діяльності аграрних бізнес-структур. Об'єктом аналізу став процес обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності аграрних виробників, предметом дослідження – теоретичні та методичні аспекти маркетингового аудиту аграрних підприємств. Методи досліджень, які використовувалися, – абстрактно-логічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення та інше. Дослідження проводилися у період із вересня по листопад 2017 року на базі аналізу діяльності агровиробників Херсонської області та опитувань із питань їх обліково-аналітичного забезпечення шляхом особистого інтерв'ювання керівників 12 провідних аграрних підприємств області. Під час побудови плану та визначення питань інтерв'ю була використана загальновизнана методика [10, с. 82]. Думка опитаних експертів є репрезентативною та відображає ситуацію, що склалася на підприємствах аграрної галузі Херсонської області.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Особливості маркетингової діяльності в аграрному секторі безпосередньо пов'язані зі специфікою виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції й учасників ринку, сезонністю виробництва, сприйняттями та адаптивністю споживачів до товарів, різноманітністю форм господарювання тощо. Як показали аналіз діяльності аграрних підприємств та результати опитування керівників аграрних бізнес-структур Херсонської області, менеджмент більшості сільськогосподарських підприємств (88%) мало уваги приділяє обліково-аналітичному забезпеченню маркетингової діяльності, дослідженням ринку та ціноутворенню, збуту та просуванню товару, а це приводить до зниження конкурентоспроможності продукції агровиробників. Основними причинами, що стримують розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств, за результатами досліджень, виявилися нерозвинена ринкова інфраструктура, нестача кваліфікованих кадрів, які володіють досвідом маркетингової роботи,

відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішнього ринків продукції агровиробників, нестача матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування аналітико-інформаційної системи маркетингу на аграрному підприємстві. Водночас сьогодні, як доводить досвід функціонування успішних підприємств, корисними можуть бути сучасні інструменти маркетингу, такі як маркетинговий аудит, що в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації. Специфіка сільськогосподарського виробництва вимагає окремого підходу до організації маркетингового аудиту в аграрних підприємствах. Такими специфічними особливостями є: сезонність виробництва та незбігання виробничого циклу з календарними періодами; наявність в обліку об'єктів (земля, біологічні активи), які відсутні в інших галузях економіки; у зв'язку з біологічними особливостями від однієї сільськогосподарської культури чи виду тварин одержують кілька видів продукції; просторова розпорошеність виробництва сільськогосподарської продукції; специфіка оподаткування, кредитування та державного регулювання цієї галузі, специфіка організації обліку на аграрних підприємствах та ін.

Тому під час впровадження маркетингового аудиту в діяльність аграрного підприємства необхідно враховувати специфіку його господарської діяльності, обсяги виробництва продукції, зв'язки, що склалися, територіальне розташування, фінансовий стан підприємства, досвід маркетингової роботи, наявність кваліфікованих кадрів та ін.

Маркетинговий аудит повинен мати системний характер, бути комплексним, послідовним, регулярним та незалежним. З огляду на специфіку сільськогосподарського виробництва, можна визначити спектр завдань маркетингового аудиту з обліково-аналітичного забезпечення аграрних підприємств: надання повної, своєчасної та достовірної інформації про стан маркетингового середовища для формування захисного механізму сільськогосподарських підприємств від реальних або латентних ризиків і загроз аграрного ринку; надання своєчасної, повної та достовірної інформації, яка необхідна суб'єктам агробізнесу для вирішення головних завдань маркетингової діяльності та задоволення потреб в інформаційних потоках зовнішніх і внутрішніх користувачів; повне та неупереджене відображення всіх аспектів маркетингової діяльності та функціонально пов'язаних із нею господарських операцій у первинній та консолідованій звітності аграрних бізнес-структур; перевірка правильності ведення господарської діяльності та реєстрації її фактів у первинних та зведених інформаційно-облікових носіях; всебічна та комплексна аналітична оцінка всіх аспектів маркетингової діяльності підприємства на основі використання повної та неупередженої облікової інформації; визначення перспектив розвитку та потенційних можливостей функціонування аграрного формування в певному сегменті аграрного ринку. Планування маркетингового аудиту аграрного підприємства повинно включати: попереднє планування; розроблення загального плану; складання програми проведення маркетингового аудиту та формування програми профілактичних заходів у системі маркетингу.

У напрямі маркетингових досліджень об'єктом аудиту можуть бути чинники макро- і мікросередовища аграрного підприємства: політико-правове поле для здійснення аграрного бізнесу, економічна ситуація в країні та заходи щодо створення сприятливого інвестиційного клімату для розвитку агробізнесу; соціально-культурні чинники національного середовища та профіль кінцевого споживача на агропродовольчому ринку; природно-географічні фактори, рівень ресурсно-сировинної бази, стан та перспективи розвитку наукового та технічного забезпечення і підтримки сільгоспвиробників; реальні та потенційні конкуренти на ринку сільгоспвиробників та продовольчих товарів; споживачі продукції аграрного виробництва, що зумовлюють вибір товарів та стан попиту на ті чи інші товари; постачальники та посередники на аграрному ринку тощо.

У напрямі сегментування ринку об'єктами маркетингового аудиту аграрного підприємства можуть бути методи та критерії сегментації, оцінка сегментів за привабливістю та перспективністю, реальною місткістю та ринковим потенціалом з метою вибору цільового ринку та розроблення стратегії позиціонування для підприємства та його продукції і формування певних переваг і відмінностей щодо виробника у свідомості споживача.

Стосовно маркетингової стратегії аграрних підприємств напрямами маркетингового аудиту можуть бути методи розроблення стратегії, оцінка варіантів та вибір стратегії щодо впровадження комплексу маркетингових заходів в умовах конкретного комплексу обставин на ринку з урахуванням тенденції його розвитку на перспективу.

У напрямі товарного складника комплексу маркетингу аграрного підприємства об'єктами маркетингового аудиту можуть бути: ринкова адекватність та комерційна реалізованість товару, якість, органічність та екологічність продукції агровиробників, упакування товарів, інноваційні технологічні підходи під час виготовлення продукції, асортиментна політика підприємства, підходи до розроблення товарної марки та брендингу продукції та ін.

В аспектах цінової політики аграрного маркетинг-аудиту об'єктами уваги для керівництва є цілі і завдання ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та продовольчі групи товарів; прямі на непрямі методи ціноутворення, до яких вдається товаровиробник; стратегія ціноутворення на аграрному ринку; питання остаточного встановлення ціни та її коригування з урахуванням кон'юнктури ринку.

Об'єктами маркетингового аудиту аграрного підприємства в питаннях збутової політики можуть бути: планування системи розподілу товару та вибір каналів розподілу; вибір посередників та стратегій комунікації в системі руху товару; питання управління каналами розподілу; оцінка учасників системи розподілу та форм продажу продукції; оцінка заходів щодо запобігання конфліктів у системі розподілу; організація та функціонування маркетингової логістичної системи аграрного підприємства.

У плані комунікаційного складника комплексу маркетингу напрямами маркетинг-аудиту можуть бути: планування програми просування загалом та його окремих елементів (реклама, стимулювання збуту, виставкова та ярмаркова діяльність підприємства, формування характеристик іміджу виробника та його

продукції через підтримку зв'язків із громадськістю та ЗМІ, питання інтернет-маркетингу) тощо.

Також важливими об'єктами маркетингового аудиту аграрного підприємства в питаннях контролю маркетингу можуть виступати як окремі економічні (частка ринку, прибутковість, рентабельність, ефективність витрат на виробництво сільгосппродукції та ін.) та неекономічні (іміджеві) показники маркетингової діяльності аграрних виробників, так і система контролю маркетингової діяльності загалом.

Зважаючи на вищезазначені об'єкти аналізу, узагальнена структура та процедура маркетингового аудиту аграрного підприємства, як бачимо, включає: аудит стратегії, аудит макросередовища, аудит факторів мікросередовища та внутрішнього середовища підприємства, аудит ринку та конкурентних позицій, аудит складників комплексу маркетингу підприємства, розроблення заходів із вдосконалення стратегії маркетингової діяльності аграрного підприємства та розрахунок їх ефективності. У процесі маркетингового аудиту використовується система показників: описових, кількісних, якісних, універсальних та специфічних, які дають змогу комплексно оцінити маркетингову діяльність підприємства [7, с. 75].

Стосовно ж виконавців маркетингового аудиту на аграрних підприємствах, то слід зважати на фінансові можливості підприємства та наявність відповідного досвіду в цьому напрямі та кваліфікованих фахівців. До внутрішнього аудиту (маркетинговий самоаудит) можна вдаватися за умов обмеження часу перевірки та лімітованих фінансових ресурсів аграрного підприємства. У цьому разі об'єктом аналізу буде внутрішнє середовище підприємства та переважно такі складники, як оптимальність товарної номенклатури; методи цінової політики; якість просування продукції; система організації продажу товару підприємством тощо. Для більш комплексної і незалежної оцінки керівництво аграрного підприємства за умов наявності фінансових ресурсів може вдатися і до зовнішнього аудиту, скориставшись послугами професійних консалтингових аудиторських фірм, які за результатами обстеження маркетингової діяльності можуть більш об'єктивно та глибше поглянути на проблему, неупереджено оцінити ситуацію як внутрішнього, так і зовнішнього характеру та дати ефективні рекомендації до вироблення стратегії маркетингу аграрного підприємства та укріплення його позицій на ринку. Але водночас суттєвими недоліками цього виду маркетингового аудиту є його значні витрати для виробника, більш тривалий період часу, вибірковість інформації та можливість порушення конфіденційності інформації, що може створити певну загрозу для товаровиробника з боку конкурентів за умов недобросовісної поведінки зовнішнього аудитора. Це висуває певні вимоги до вибору аудиторської компанії під час здійснення маркетингового аудиту, критеріями відбору якої повинні бути: професійність та репутація, підтвержені рекомендаціями замовників послуг; досвід роботи; надійність виконання умов угоди; наявність спеціальних технологій та знань; різноманітність застосовуваних методів маркетингового аудиту та спектр послуг, що надається клієнтам; ціна за послуги та умови оплати; терміни виконання; корпоративна культура; висока кваліфікація кадрів, їх чесність та порядність; супровід під час упровадження пропозицій для замовника.

Крім того, для набуття досвіду роботи персоналом аграрного підприємства з питань маркетингового аудиту корисним може бути, незважаючи на витрати, впровадження практики спільного аудиту, коли до діяльності зовнішнього аудитора залучається внутрішній персонал. Працівники, які включаються до командної групи і виступають як стажисти, повинні мати уявлення про основи проведення аудиту, його структуру та принципи. Таким чином, працюючи в команді з професіоналами, внутрішні працівники аграрного підприємства отримують можливість професійного росту та навчання з питань аналізу як внутрішнього середовища, так і зовнішніх чинників, ситуації на ринку, аналізу втрачених або нереалізованих можливостей підприємства, вироблення ефективних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства. Таким чином відбувається розвиток професійного кадрового потенціалу аграрного підприємства з питань маркетингового аудиту. Водночас слід пам'ятати, що висновки маркетингових аудиторів мають лише характер рекомендації, відповідальність за їх урахування та прийняття на їх основі відповідних рішень лежить на керівництві підприємства. Тому сьогодні необхідно змінити уявлення менеджерського середовища аграрних бізнес-структур щодо необхідності впровадження маркетингового аудиту як дієвого інструмента для покращення якості прийнятих рішень щодо маркетингового забезпечення діяльності аграрного підприємства з урахуванням як поточної ситуації, так і стратегічної перспективи на аграрному ринку.

**Висновки з проведеного дослідження та перспективи подальших розвідок.** Таким чином, на основі проведеного дослідження можна дійти висновку, що маркетинговий аудит аграрних підприємств – це дієвий, універсальний, комплексний обліково-аналітичний інструмент контролінгу маркетинг-менеджменту аграрних бізнес-структур для визначення мети і стратегії ціноутворення; стимуляції обсягів реалізації; оптимізації конкурентної стратегії; забезпечення динамічної відповідності продукції підприємства поточним і потенційним вимогам покупців для підвищення конкурентоспроможності та результативності товаровиробника. Головним функціональним призначенням цього маркетингового інструменту є здійснення фінансового аналізу маркетингових складників бізнесу аграрного підприємства, його господарської сфери діяльності та дослідження перспектив його розвитку. Під час маркетинг-аудиту аграрних підприємств перевірку доцільно здійснювати за стадіями та пов'язати її висновки з результатами маркетингової діяльності, відображеними у фінансовій звітності. Оцінку слід здійснювати комплексно з використанням системи показників. Опанування менеджментом аграрних бізнес-структур апарату маркетинг-аудиту дасть можливість отримати інформацію про закономірності й особливості розвитку ринків; дізнатися про рівень досягнення виробничих і комерційних цілей та причин відхилень від запланованих показників економічного розвитку; знайти шляхи покращення господарського становища; підвищити конкурентоспроможність виробника та його продукції; перевірити ефективність і швидкість пристосування підприємства до умов мінливого навколишнього бізнес-середовища та підвищити якість прийняття управлінських рішень. Це сприятиме оптимізації комплексу

маркетингу підприємства та дасть можливість максимально ефективно задовольнити прагнення виробника в межах прийнятих маркетингових стратегій.

Таким чином, упровадження маркетинг-аудиту у діяльність аграрних підприємств забезпечить укріплення конкурентних позицій товаровиробникам та

стане запорукою їх стабільного прибутку на агропродовольчому ринку.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розроблення ефективних технологій здійснення маркетингового аудиту та їх сучасного інформаційного програмного забезпечення.

#### Список використаних джерел:

1. Примак Т.О. Маркетинг / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
2. Скибінський С.В. Маркетинг / С.В. Скибінський. – Ч. 2. – Львів: ЛА «Піраміда», 2009. – 748 с.
3. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / Обри Уилсон [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс. – Клуб, 2003. – 368 с.
4. Голяш І. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики / І. Голяш, Н. Галушка // Журнал європейської економіки. – 2008. – № 3. – С. 274–289.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 800 с.
6. Ламбен Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок – Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 800 с.
7. Плаксіє Т.О., Пухальська Г.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксіє, Г.В. Пухальська // Економічні науки. – 2009. – № 2, Т.1. – С. 74–77.
8. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємства / Я. Дадьо // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 47–51.
9. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. навч. посібн. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. – К.: ЦУЛ, 2014. – 320 с.
10. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.А. Полторак – К.: ЦНЛ, 2003. – 387 с.

УДК 338.48

Кузькіна Т.В.

### ОСОБЛИВОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

**Кузькіна Т.В. Особливості та класифікація інтернет-технологій в маркетингу.** У статті розглянуто проблему традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача, сучасні розробки у сфері новітніх інноваційних технологій, що використовуються у системі маркетингових комунікацій і, що найважливіше, їх реальне застосування у рекламній діяльності, ВТЛ-акціях, просуванні загалом. Зазначено про доцільність використання інноваційних технологій для модернізації оснащення місць продажу, вітрин, збільшення привабливості місць продажу або виставкових стендів, вдало підкреслено привабливість та інформативність таких засобів впливу на споживача у зовнішній та внутрішній рекламі. Проаналізовано типові технологічні засоби пошуку, збору, нагромадження та класифікації маркетингової інформації, оброблення одержаних даних, інформаційні технології, які використовуються в сучасних маркетингових дослідженнях, та їх перспективні напрями. Обґрунтовано популярність маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету. Також у статті досліджено і проаналізовано теорію та практику дослідження інтернет-середовища, використання інтернет-технологій, визначено переваги та недоліки використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються насамперед кардинальними змінами в комунікативній стратегії компанії. Конкуренція змушує компанії витрачати зусилля на створення не тільки принципово нових унікальних товарів та послуг, але й унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без розроблення яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії. Умови успіху комунікативних стратегій підприємств – знання споживача, відкритість, ініціативність компанії.

Додаткову увагу необхідно приділити особливостям використання інформаційних технологій у процесі формування маркетингових рішень. Передусім це стосується розвитку методичного аспекту процесу створення і практики використання нових інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Мета статті – окреслення основних перспективних напрямів сучасних інформаційних технологій за інструментами аналізу інформаційної структури маркетингу.

Інформаційно-технічний прогрес сьогодні є не тільки одним із головних факторів забезпечення ефективного функціонування маркетингового ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям сприяють динамічному розвитку усіх секторів ринку, має бути приділена пріоритетна увага.

**Ключові слова:** інновації, маркетингова діяльність, маркетингові заходи, маркетингові комунікації, новітні технології у рекламі, інформаційні технології, маркетингове дослідження, інформаційні системи маркетингу, інтернет-маркетинг, інформація, інтернет-технології, маркетинг, комунікації, конкуренція, реклама, сегмент ринку.