

УДК 658.8.009.12

Морохова В. О., к.е.н., професор,

Булавчик М. І., магістрант

Луцький національний технічний університет

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

На основі розгляду теоретичних і практичних положень організації системи маркетингу на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах доведено необхідність розробки нових методів та прийомів управління маркетинговою діяльністю. Запропоновано використання сучасних маркетингових технологій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств, що дозволить отримати максимальні вигоди стратегічного і оперативного характеру.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові технології, маркетингові інновації, технологізація маркетингової діяльності, сільськогосподарське підприємство.

Morokhova, V., Bulavchik M.

JUSTIFICATION OF THE EXPEDIENCY OF USING MARKETING TECHNOLOGIES FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES

Based on a review of the theoretical and practical provisions of the organization of the marketing system in domestic agricultural enterprises, the need to develop new methods and techniques for managing marketing activities has been proved. The proposed use of modern marketing technologies aimed at improving the efficiency of agricultural enterprises, which will provide maximum benefits of a strategic and operational nature.

It has been established that the development of new technologies and the speed of implementation of fundamentally new types of products and services on their basis leads to the fact that the needs of consumers and the situation on the market are changing with ever-increasing speed. The consumer dictates what, when and in what form he wants to receive and at what price. Therefore, it has been proven that the introduction of marketing management tools at agricultural enterprises, a gradual, phased reorientation towards marketing is an objective necessity in the conditions of the formation of market relations.

It is substantiated that marketing technologies should become a means of implementing an enterprise strategy, allowing to adapt to a dynamic external

environment, achieve long-term competitive advantages in ensuring orientation towards specific needs and demands of consumers and forming a positive attitude towards enterprises and their products.

The objective need for the development of marketing technologies as a factor in the economic breakthrough necessitates a revision of many theoretical and practical concepts, as well as basic research and the development of scientifically based recommendations for improving their organization and functioning in agricultural enterprises.

Keywords: marketing, marketing technologies, marketing innovations, technologization of marketing activities, agricultural enterprise.

Морохова В. А., Булавчик М. И.

ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

На основе рассмотрения теоретических и практических положений организации системы маркетинга на отечественных сельскохозяйственных предприятиях доказана необходимость разработки новых методов и приемов управления маркетинговой деятельностью. Предложено использование современных маркетинговых технологий, направленных на повышение эффективности деятельности сельскохозяйственных предприятий, что позволит получить максимальные выгоды стратегического и оперативного характера.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, маркетинговые инновации, технологизация маркетинговой деятельности, сельскохозяйственное предприятие.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Сучасні ринкові умови господарювання породжують спектр нових соціально-економічних проблем та потребують розробки нових і вдосконалення вже існуючих методів, прийомів та інших засобів управління, спрямованих на підвищення ефективності діяльності сільськогосподарського підприємства. Важливим напрямом підвищення ефективності управління є удосконалення концептуальних засад стратегічного їх розвитку в умовах маркетингової орієнтації. Зважаючи на це, стратегічний успіх будь-якого підприємства залежить від його спрямованості на забезпечення конкурентних переваг на основі реалізації моделі інноваційного розвитку. Це, у свою чергу, передбачає активізацію інноваційного процесу, зокрема, першочергове розроблення й

імплементацию в господарську практику маркетингових технологій як таких, що формують нетрадиційні, однак ефективні шляхи отримання сільськогосподарським підприємством максимальних вигод стратегічного і оперативного характеру. Саме цим пояснюється вибір тематики дослідження та її актуальність.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Розробленню й обґрунтуванню концептуальних засад використання маркетингових принципів та їх імплементации до системи управління конкурентними перевагами підприємств присвятили свої дослідження відомі зарубіжні та вітчизняні науковці. Серед них варто виділити праці Г. Азоева, А. Бранденбургера, Я. Гордона, Т. Давіла, Т. Короткової, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Мура, М. Портера, К. Прахалада, К. Фрімена, Г. Хемела, Й. Шумпетера, та багатьох інших. Вагомий внесок у вирішенні означених питань здійснили й науковці України, зокрема, Л. Балабанова, А. Войчак, А. Воронкова, М. Денисенко, С. Ілляшенко, В. Тараненко, Н. Тарнавська, Н. Чухрай, О. Шевчук, Л. Шульгіна та низка інших фахівців. Проте актуальними залишаються питання щодо обґрунтування доцільності використання маркетингових технологій та їх практичного впровадження на сільськогосподарських підприємствах.

Цілі статті: обґрунтування доцільності впровадження маркетингових технологій на сільськогосподарських підприємствах з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Зміна характеру маркетингових технологій в сучасному науково-технічному середовищі спричинила необхідність перегляду багатьох позицій організації системи маркетингу на вітчизняних підприємствах. В сучасних умовах функції маркетингу стали ширшими, змінилась їх філософія.

Об'єктивна необхідність розвитку маркетингових технологій, як фактору економічного прориву, зумовлює потребу перегляду багатьох теоретичних і практичних положень, а також проведення ґрунтовних досліджень і розробки науково-обґрунтованих рекомендацій щодо покращення їх організації та функціонування на сільськогосподарських підприємствах.

Аналіз динаміки розвитку успішних суб'єктів господарювання, а також дослідження причин невдач підприємств банкрутів та аутсайдерів ринку показує, що пріоритети у механізмі побудови конкурентних переваг усе частіше займають не продуктові й процесові інновації, а маркетингові як такі, що демонструють можливість превентивної реакції підприємств на зміну уподобань споживачів та здійснення ефективного маркетингового впливу на них [1, с. 13]. Сьогодні очевидно, що традиційні інструменти маркетингу не спроможні уже забезпечити бажаного рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Тому виникає гостра необхідність у використанні і подальшій реалізації сучасних маркетингових технологій.

Технологізація маркетингової діяльності – це не що інше, як підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення основних етапів її здійснення. Тобто технологізація процесу маркетингової діяльності дає змогу найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають у даній сфері. Вона здатна забезпечити підвищення наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з точки зору узгодження інтересів підприємства, споживача і суспільства загалом.

У сфері виробництва світ стоїть перед обличчям відмови від масового виробництва. Сучасні засоби комунікацій (застосування Інтернет) дозволяють перейти до безпосереднього індивідуального контакту практично з кожним клієнтом компанії [2, с. 284–285]. Тобто сучасний маркетинг еволюціонує від масового маркетингу до маркетингу взаємин. Варто зауважити, що такий перехід відбувається у всіх сферах господарювання.

Сучасний споживач стає дедалі вимогливішим до товарів і послуг, обачнішим під час їх вибору; він забезпечений різноманітністю альтернатив; раціональнішим в умовах зниження платоспроможного попиту. У цих умовах для ефективного просування товарів і послуг потрібні нові, нестандартні підходи й до маркетингової діяльності, що зумовлює необхідність інноваційного її розвитку. Розвиток маркетингових технологій останніми роками відбувається досить швидкими темпами, що посприяло створенню великої кількості правил і технологій.

Правильне застосування маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в просуванні й реалізації товарів сільсько-

господарського виробництва, що, у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки загалом. Ці технології різноманітні, але мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки [3, с. 12].

Складні умови, в яких знаходяться вітчизняні сільськогосподарські підприємства, змушують їх активніше використовувати маркетингові технології. Розглянемо зміст та специфіку деяких маркетингових технологій, які, на нашу думку, є найбільш важливими.

Маркетинг відносин

Удосконалення управління сільськогосподарськими підприємствами у контексті впровадження маркетингу відносин дозволить організувати їх діяльність за виробничо-збутовими принципами, а також спрямувати виконання всіх бізнес-процесів на задоволення потреб кінцевого споживача, забезпечуючи при цьому максимальну двосторонню вигоду. Маркетинговий складник управління діяльністю фірми покликаний розв'язати суперечності й згладити розрив між виробництвом та споживанням [4, с. 7]. Маркетинг відносин – це концептуально нова маркетингова концепція, суть якої полягає у посиленні ринкових позицій фірми шляхом побудови й підтримки довгострокових, взаємовигідних відносин із іншими суб'єктами (клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін.), кінцевим результатом якої є побудова унікальних нематеріальних активів компанії – маркетингової ділової мережі, тобто спрямування діяльності на організацію відносин з різними учасниками ринку з постановкою клієнтів на перше місце за ступенем важливості.

Маркетингові інтернет-технології

В умовах конкуренції та постійних змін зовнішнього середовища виникає потреба в потужних інструментах і методах управління сільськогосподарськими підприємствами, які б сприяли підвищенню ефективності діяльності. З цією метою варто використати реінжиніринг бізнес-процесів, який є неможливим без використання інформаційних технологій. Маркетингові Інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну

товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [5, с. 82]. Комплексний інтернет-маркетинг дозволяє застосовувати всі можливі канали реклами і просування ресурсів в Інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів. Інтернет-маркетинг складається з 6 категорій: пошуковий маркетинг, просування в соціальних мережах, директ-маркетинг, відео-маркетинг, паблік рілейшнз та веб аналітика. Варто підкреслити, що Інтернет-маркетинг доступний відразу ж для малого бізнесу теж, тобто це чудова можливість для сільськогосподарських виробників підняти бізнес на новий рівень, підвищити прибуток бізнесу.

CRM (Customer relationship management)

Важливо впроваджувати сучасні рішення в області CRM, що дозволять сільськогосподарським підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створять ефективний механізм управління маркетингом та продажами. CRM (Customer relationship management) – це управління взаємовідносинами з клієнтами, постачальниками, посередниками. CRM-технології дозволяють знизити трудомісткість маркетингового планування та організації бізнес-процесів. CRM визначають передусім можливості збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про споживачів.

Маркетингові персонал-технології

Маркетингові персонал-технології в діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств є сьогодні надзвичайно ефективним інструментарієм в управлінні персоналом. Вони сприяють формуванню позитивного іміджу організації-роботодавця як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку. А це, у свою чергу, є запорукою формування значного престижу компанії в очах потенційних робітників і працівників, які вже працюють.

Отже, представлене теоретичне підґрунтя може стати надійним джерелом забезпечення ефективного інноваційного процесу на сільськогосподарських підприємствах, у межах якого формуються маркетингові інновації як організаційний ресурс побудови конкурентних переваг.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, потрібно сказати, для усіх видів сільськогосподарських товарів розширення та зміцнення взаємовідносин з покупцями завдяки використанню

сучасних маркетингових технологій може стати успішним і ефективним способом здійснення підприємницької діяльності. Практичне використання маркетингових технологій дасть змогу сільськогосподарським підприємствам цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації маркетингові заходи, оптимізувати маркетингові процеси, раціоналізувати і координувати вибір ефективних маркетингових інструментів, що, у свою чергу, забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом.

1. Тарнавська Н. П. Провайдинг маркетингових інновацій у системі управління конкурентними перевагами підприємств-виробників мінеральних вод: концепція, організаційний ресурс, результати / Н. П. Тарнавська, О. С. Голоднюк // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2016. – №4. – С. 11–27.
2. Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу / О. Ю. Шевчук // *Таврійський державний агротехнологічний університет*. – 2017. – №1. – С. 282–287.
3. Туніцький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. О. Туніцький. – Київ, 2010. – 21 с.
4. Морохова В. О. Маркетинг відносин в агробізнесі: формування та розвиток : монографія / В. О. Морохова, В. Б. Здрилюк. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 212 с.
5. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посібн. / О. І. Шалева. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

УДК 339.138:330.341.1

Морохова В. О., к.е.н., професор,

Бойко О. В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто теоретико-прикладні аспекти маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств. Досліджено особливості реалізації концепції