

УДК 658:339.138

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ковінько О.М., Пасічник Т.Г.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті досліджується застосування маркетингових технологій сучасними підприємствами в умовах конкуренції. Розглянуто питання актуальності маркетингових технологій та їх роль у функціонуванні і розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта. Також у статті наведено тлумачення поняття «маркетингові технології», їх види, особливості та характеристика. Останнім часом особливою актуальністю набувають маркетингові технології, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного в господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей. Метою статті є дослідження специфічних особливостей маркетингових технологій у бізнес-діяльності вітчизняних підприємств, врахування їх особливостей при розробці програм маркетингових заходів.

Ключові слова: маркетингові технології, технологія, маркетинг, характеристика маркетингових технологій.

Постановка проблеми. В останні роки розвиток маркетингових технологій відбувається досить швидкими темпами, що сприяє утворенню великої кількості правил та професійних знань, якими мають володіти фахівці-маркетологи, щоб досягти поставлених організаційних цілей та претендувати на успішну маркетингову діяльність. Правильне застосування маркетингових технологій надає допомогу в реалізації товарів, що в свою чергу сприяє ефективному товарообігу, зміцненню позиції на ринку. Застосування маркетингових технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства дозволяє забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств в умовах сучасної ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні засади розвитку системи маркетингу, його складових та інструментів стали предметом досліджень таких зарубіжних науковців: К. Альохіна, О. Андрєєвої, І. Герчикової, С. Грошала, Дж. Даніелса, С. Зав'ялова, Ф. Котлера, М. Портера, Дж. Райанса, К. Філіпса та ін.

Наукові здобутки української школи маркетингу підсилюються розробками з проблем застосування маркетингових технологій в сучасних умовах прогресу та оцінки їх ефективності, які висвітлені в працях: О. Канищенко, Т. Мельник, А. Старостіна, Є. Ромат, Т. Архіпова, Т. Лук'янець, В. Полторак, О. Шевченко, Н.О. Туницький.

Наприклад, Н.О. Туницький запропонував деконструктивний інтегральний підхід до аналізу маркетингових технологій торговельних підприємств-імпортерів, що ґрунтується на критеріях адаптивності, ефективності та вимірності і враховує профіль діяльності підприємства, його ресурси, компетенції переваги позиціонування, ринковий статус та фінансові результати. Він передбачає поєднання методики відбору іноземних постачальників на основі врахування ризиків зовнішніх ринків для оцінки ефективності діяльності при закупівлі імпоротної продукції та використання експертних і формальних методів оцінки ефективності впровадження маркетингових технологій на внутрішньому ринку [6, с. 52].

Мета статті. Дослідження ролі маркетингових технологій у забезпеченні ефективного розвитку вітчизняних підприємств у сучасних умовах.

Актуальність теми. Сучасні тенденції розвитку оточуючого світу, вимоги конкурентного середовища та його постійні зміни вимагають від системи маркетингу більшої гнучкості та динамічності. Саме тому, розробка маркетингових технологій економічного зростання обумовлена необхідністю реалізації стратегії сталого випереджаючого розвитку економіки України, що, відповідним чином, обумовило вибір теми.

Основні результати дослідження. Маркетинг відіграє важливу роль в економіці України в умовах розвитку ринкових відносин. Це зумовлює необхідність застосування у бізнес-діяльності маркетингових рішень, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів.

Маркетинг ґрунтується на принципі комплексності та синхронності, що означає підпорядкування всіх сторін виробничо-господарської діяльності задоволенню попиту. Окремі заходи не можуть забезпечити того синергічного ефекту, що дає їх застосування в комплексі.

У зв'язку з цим, у сфері управління підприємством і, зокрема, маркетингом, технології використовуються вже досить давно. Технологія – це комплекс наукових та інженерних знань, реалізованих у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, трудових факторів виробництва, що відповідають певним вимогам [3, с. 31].

В основі маркетингових технологій лежить ідея повного управління маркетинговим процесом, його проектування і можливість його розгляду шляхом поетапного відтворення. Розробка і впровадження маркетингових технологій мають низку особливостей (рис. 1).

Розглядаючи етимологію словосполучення «маркетингові технології», слід зазначити, що багатьма авторами даний термін використовується в синонімічному значенні понять «маркетингові інструменти», «маркетингові комунікації», «елементи маркетингу».

Однак, переважна більшість науковців під цим поняттям визначають сукупність послідовних процесів, прийомів та дій, найбільш поширені поняття «маркетингові технології» наведені у табл. 1.

Підтримуючи думку М. Селюкова, Н. Шалигіної, та А. Кулика, ми вважаємо, що маркетинго-

ві технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентноспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами.

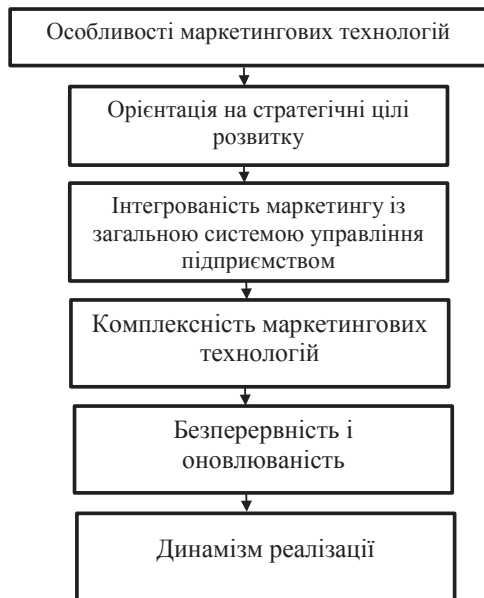


Рис. 1. Особливості маркетингових технологій

В процесі вивчення питання розробки та реалізації маркетингових технологій, автором було визначено, що при виборі маркетингових інструментів важливо використовувати класифікацію маркетингових технологій. Узагальнюючи наукові погляди фахівців-маркетологів і результати практичної діяльності вітчизняних підприємств, нами було досліджено види маркетингових технологій (рис. 2).

Останнім часом, особливої актуальності набувають маркетингові технології, які характе-

ризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей, основними з яких є: CRM-технології, маркетингові Інтернет-технології, трейд-маркетинг та брендинг.

Отже, розглянемо більш детально найактуальніші на сьогоднішній день маркетингові технології:

CRM система (Customer Relationship Management) – модель взаємодії, що визначає центром філософії бізнесу – клієнта, а основними напрямками діяльності якої є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продажі, маркетинг, підтримку споживачів. Як маркетингова технологія – інформаційні системи класу CRM забезпечують ефективну орієнтацію на ринок і спрямовані на створення великої бази лояльних клієнтів, яка саме і є для підприємства довготерміновою конкурентною перевагою.

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 [7, с. 64].

Трейд-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення і задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів, тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу.

Торговий маркетинг відрізняється від споживчого маркетингу лише об'єктом, тобто, в першому випадку комплекс маркетингу спрямований на вивчення і задоволення потреб торгової ланки, а в другому випадку – безпосередньо

Таблиця 1

Поняття «маркетингові технології» в тлумаченні різних авторів

№	Автор	Зміст поняття
1	Н. Туницький [6]	Маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.
2	Н. Еріашвілі [5]	Маркетингові технології – являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень.
3	К. Альохіна, І. Скриннікова [5]	Маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань.
4	М. Селюков, Н. Шалигіна, А. Кулик [5]	Маркетингові технології – це система науково-гуманітарних знань, використання яких дає змогу реалізувати конкретний ринковий задум за допомогою певних умов, засобів і способів.
5	І. Іллічова [2]	Маркетингові технології – це методи, що спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку.
6	Б. Голодець [1]	Маркетингові технології – це технологізація процесу маркетингової діяльності, яка дозволяє найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають в цій галузі.
7	Д. Форд, М. Сарен [9]	Маркетингові технології – це знання способів транспортування продуктів і технологічних процесів для конкретного застосування і можливостей їх впровадження
8	О. Шевчук [8]	Маркетингові технології – сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентноспроможності на глобальних товарних ринках.

Джерело: розроблено автором на основі джерел [1-9]

на кінцевого споживача. Це означає, що трейд-маркетинг розглядає покупця своєї продукції як споживача, беручи до уваги, що головна мета будь-якої торгової ланки – отримання максимального прибутку. Головна ж мета трейд-маркетингу – забезпечити міцне положення торгової марки на ринку [2, с. 14].

Брендинг – діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній дії на споживача, товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд імідж). За допомогою брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів.

Використання вітчизняними підприємствами вищезгаданих маркетингових технологій (кожна з яких має свої переваги й недоліки), сприятиме досягненню маркетингових та управлінських цілей, підвищенню конкурентоспроможності товарів та підприємства, посиленню позиції на ринку.

Однак, успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах високоінтернаціоналізованих ринків вимагає не тільки застосування сучасних маркетингових технологій, а й глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки світогосподарських процесів, а також усвідомлення закономірностей розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів впливу на ринкову ситуацію. На сучасному етапі роз-



Рис. 2. Основні види маркетингових технологій управління підприємством

витку української економіки вітчизняні суб'єкти підприємництва ще не набули достатнього досвіду для адекватної управлінської протидії компаніям у конкурентонапруженому середовищі. Тому розробка й удосконалення інструментів міжнародної рекламної діяльності також є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в ринковому середовищі [4, с. 1].

Висновки та пропозиції. Підводячи підсумки нашого дослідження, слід зазначити, що маркетингові технології відіграють важливу роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого підприємства. Саме маркетингові технології дозволяють зробити підприємство конкурентоспроможним. Застосування маркетингових технологій забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці фахівців-маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності.

Список літератури:

1. Голодець Б.М. Соціально-політичний маркетинг і розвиток соціальної держави в умовах глобалізації / Б.М. Голодець [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/387>.
2. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 158 с.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду / пер. з англ. Е.В. Виноградової; под заг. ред. В.Н. Домніна. М.: Вершина, 2015. – № 1. 230 с.
4. Ковінько О.М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД [Електронний ресурс] / О.М. Ковінько, С.Т. Колесник // Питання сучасної науки і освіти: Матеріали VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 11-13 липня 2011 р.). – Київ. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidprijemstva-subekta-zed/>.
5. Селюков М.В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов / М.В. Селюков, Н.П. Шальгина, А.М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 5.
6. Туницький Н.О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنних операцій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н.О. Туницький. – Київ, 2016. – 150 с.
7. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. / О.І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 216 с.
8. Шевчук О.Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу / О.Ю. Шевчук // Таврійський державний агротехнологічний університет. – Збірник 22. Т. 5. – 2016. – 287 с.
9. Ford D., Saren M. (2015) *Managing and Marketing Technology*. Thompson Learning, London, 2015. P. 50.

Ковинько Е.Н., Пасечник Т.Г.

Винницкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация

В статье исследуется применение маркетинговых технологий современными предприятиями в условиях конкуренции. Рассмотрены вопросы актуальности маркетинговых технологий и их роль в функционировании и развитии любого хозяйствующего субъекта. Также в статье приведены толкования понятия «маркетинговые технологии», их виды, особенности и характеристика. В последнее время особую актуальность приобретают маркетинговые технологии, характеризующиеся научно обоснованными приемами и методами, конструктивным подходом к использованию имеющегося в хозяйствующего субъекта потенциала и, что самое главное, креативностью, творческим подходом к достижению поставленных целей. Целью статьи является исследование специфических особенностей маркетинговых технологий в современной деятельности предприятий, учет их особенностей при разработке маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, технология, маркетинг, характеристика маркетинговых технологий.

Kovin'ko E.N., Pasichnyk T.G.

Vinnitsia Trade and Economic Institute
of Kyiv National University of Trade and Economics

FEATURES OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT ENTERPRISE

Summary

The article examines the application of marketing technologies by modern enterprises in a competitive environment. The questions of the relevance of marketing technologies and their role in the functioning and development of any business entity are considered. Also, the article gives an explanation of the concept of «marketing technologies», their types, feature and characteristics. Recently, marketing technologies that are characterized by scientifically grounded methods and methods, a constructive approach to the use of existing economic entity potential and, most importantly, creativity, creative approach to the achievement of the set goals, are characterized by the actuality. The purpose of the article is to study the specific features of marketing technologies in the modern activities of enterprises, taking into account their features in the development of marketing activities.

Keywords: marketing technologies, technology, marketing, characteristic of marketing technologies.