

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Розвиток «інформаційної філософії», інституційні зміни, посилення взаємопов'язаності суб'єктів господарювання, ускладнення їх організаційної структури змінює конфігурацію та наповнення інформаційних потоків при прийнятті управлінських рішень. Забезпечення довгострокового функціонування та розвитку суб'єктів господарювання вимагає технологічних та управлінських інновацій, що супроводжується зміною стилю управління, підвищенням ролі знань та потенціалу.

Впровадження маркетингових технологій необхідно для формулювання стратегічних цілей підприємства, сприяючи досягненню наміченої стратегії і аналізу конкурентних переваг.

Основними напрямками впровадження маркетингових технологій в інноваційно-орієнтованій моделі економіки є: формування інформаційного середовища, що володіє системними властивостями і містить в собі потенціал для забезпечення взаємодії між користувачами, а також резерви для власного навчання і розвитку тощо; створення системи багаторівневого контролю з відстеження досягнення стратегічних цілей і виявлення відхилень при виконанні стратегії для прийняття регулюючих стратегічних управлінських рішень; стандартизація стратегічного маркетингу, що окреслює перспективу його організації з урахуванням конкретних потреб підприємства; створення надійної інформаційної основи для розвитку нових організаційних форм, здатних забезпечити процес створення та реалізації інновацій; розширення інформаційної компетентності фахівців зі стратегічного маркетингу.

Крім того, слід урахувати, що в основі маркетингових технологій є ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектуванням і можливістю аналізу, а також, що прийоми і методи, які реалізуються в маркетингових технологіях, мають бути відтворювані (саме ця характеристика дає можливість зробити технології масовими і відрізняє технологічний підхід від інших способів організації маркетингової діяльності [1]). Тому, розробка і впровадження маркетингових технологій мають низку особливостей, які полягають в: орієнтації маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку; інтегрованості маркетингу із загальною системою управління підприємством; комплексності маркетингових технологій (передбачає врахування всіх зовнішніх і внутрішніх факторів та орієнтування на розв'язання ринкових проблем); адаптивності (можливості пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування підприємства); безперервності

й оновлюваності маркетингових технологій; динамізмі реалізації (пов'язано, по-перше, зі складністю зміни управлінських форм, а по-друге, із необхідністю своєчасного забезпечення дій, передбачених маркетинговими технологіями).

В якості основних особливостей маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються під конкретний задум ринкової діяльності, в основі їх – певна економічна стратегія. Технологічний ланцюг маркетингових дій, операцій, комунікацій вибудовується чітко у відповідності до цільових установок, що мають форму конкретного очікуваного результату. Органічною частиною маркетингових технологій мають виступати діагностичні процедури, що містять критерії, показники та інструментарій вимірювання результатів діяльності. Разом з тим, необхідно врахувати, що маркетингові технології не гарантують "кінцевого" результату, обумовленого суперечливістю та унікальністю їх об'єкта. Об'єкт, з яким вони працюють, – ринок – схильний до дії такої кількості внутрішніх і зовнішніх детермінант, що чітко визначитися в них часто не є можливим [2].

Проте, необхідно зазначити наявність «розриву» між необхідністю стратегічного маркетингу і можливістю його впровадження на основі перманентної системи управління підприємствами.

Зазначений розрив в залежності від факторів, які його обумовлюють пропонуємо декомпонувати на наступні різновиди:

– інституційний розрив, що знаходить появу у недостатньому розвитку інститутів з позиції взаємодії: базових соціально-економічних мотивів користувачів інформації стратегічного маркетингу, організаційних форм управління, професійних та етичних норм та правил, нормативних норм регулювання;

– управлінський розрив, що полягає в статичності менталітету і консервативність мислення багатьох керівників різного рангу управлінських кадрів підприємств, які використовують рутинні, не інноваційні управлінські підходи в нових економічних умовах;

– компетентнісний розрив, зумовлений запитом на фахівців зі стратегічного маркетингу з урахуванням знань ефективної організації та практичного втілення моделі інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного управління;

– інформатизаційний розрив, що характеризується відсутністю на підприємствах необхідних інформаційних систем, інформаційних технологій та інформаційних продуктів, які

дозволяють якісно організувати стратегічно орієнтований управлінський облік і забезпечити безперервну циркуляцію інформаційних потоків, необхідних для розробки, обґрунтування і оцінки стратегічних управлінських рішень в автоматизованому режимі, завдяки чому істотно підвищується ефективність всього процесу стратегічного управління;

– методичний розрив, що знаходить появу у необхідності удосконалення методичного інструментарію стратегічного маркетингу;

– фінансовий розрив, що полягає у відсутності на підприємствах адекватних фінансових ресурсів, необхідних для створення власного підрозділу з виконання функції перманентного інформаційно-аналітичного забезпечення процесу стратегічного управління організацією [3].

Складні умови, в яких знаходяться вітчизняні підприємства (у тому числі й ті, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність), змушують їх активніше використовувати маркетингові технології. Розглянемо зміст та специфіку маркетингових технологій, які рекомендуємо використовувати вітчизняним підприємствам з різними інформаційними, виробничо-збутовими, фінансовими та іншими можливостями, а саме: вірусний маркетинг – це процес створення й розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту (подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень. Вірусний маркетинг як маркетингова технологія передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингового повідомлення іншим особам. Інколи «вірусний маркетинг» пов'язують лише з Інтернеттехнологіями, вважаючи, що він як маркетингова технологія використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд/товар/послугу); 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]. Витрати на застосування Інтернет-технологій є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можна забезпечити недосягну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, у реальному масштабі часу оцінюється ефективність бізнесу тощо. Як маркетингова технологія Інтернет-маркетинг передбачає застосування традиційних та інноваційних

інструментів і технологій (зокрема, у процесі проведення маркетингових досліджень може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація про ефективність рекламних Інтернет-повідомлень, профілю споживачів охоплених Інтернет-рекламою тощо) у мережі Інтернет задля визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Останніми роками все більшої популярності набувають Інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет [4]; CRM (Customer relationship management) – управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, знижуючи його трудомісткість. CRM визначають передусім можливості збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про 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 довготерміною конкурентною перевагою.

Таким чином, в умовах сучасних реалій поряд з передумовами, які стимулюють розвиток стратегічного маркетингу, відзначаються також фактори-дестимулятори, що створюють на даному етапі певні складнощі його практичного застосування, які вимагають пошуку конструктивних, актуальних та дієвих шляхів їх подолання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернеттехнологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. Т. II. С. 64–74.
2. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2019. 158 с.
3. Причепя І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2868>.
4. Святненко В. Маркетингові технології, як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник КНУТШ. Економіка*. 2014. № 8. С. 44–48. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.
5. Туніцький 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)". Київ, 2010. 21 с.