

Хамініч С.Ю.

доктор економічних наук, професор
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

Сокол П.М.

кандидат економічних наук
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

Khaminich Svitlana

Doctor of Economic Sciences, Professor
Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs

Sokol Polina

Candidate of Economic Sciences

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ЗАСАДАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITIES OF BUSINESS ENTITIES ON THE BASIS

В представлений статті розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. Актуальність досліджуваного напряму визначається умовами розвитку та становлення національного господарства в частині місця та ролі суб'єкта господарювання у конкурентному бізнес – середовищі. Аналізується маркетингова діяльність суб'єкта господарювання як пріоритетна складова його господарської діяльності. Визначено основні маркетингові технології, що підвищують конкурентоспроможність даного суб'єкта господарювання. Обґрунтовується специфіка впровадження маркетингових технологій – вірусного маркетингу, CRM-технологій, SMS- маркетингу тощо. Доводиться актуальність та необхідність впровадження Інтернет-маркетингу у сучасну економічну діяльність суб'єкта господарювання.

Ключові слова: маркетинг, суб'єкт господарювання, інноваційні технології, бізнес – середовище, стратегія, інструментарій.

The proposed article discusses the theoretical aspects of marketing activities of business entities on the basis of the introduction of innovative technologies in modern economic conditions. The relevance of the studied topics is determined by the significant potential of Ukrainian business entities in the modern competitive business environment in the conditions of development and formation of the national economy and innovative model of the economy. The presented scientific publication analyzes the marketing activities of a business entity as a priority component of the economic activity of this business entity. The main marketing technologies that increase the competitiveness of a business entity in modern economic conditions are determined. The specifics of the introduction of marketing technologies – viral marketing, CRM-technologies, SMS marketing, etc. are substantiated. The theoretical foundations of marketing activities of business entities are summarized taking into account modern digital technologies, which makes it possible to more effectively reveal the marketing potential of a business entity and develop the necessary competitive strategy. The presented article proves the relevance and the need to introduce Internet marketing in modern financial and economic activities of a business entity. It is emphasized that the costs of using marketing technologies are insignificant and they do not significantly affect the efficiency of the business entity, the conditions of access and positioning in the market of goods and services. A comprehensive assessment of factors influencing the management of marketing activities of business entities in modern competitive business – environment in today's conditions. Factors that significantly affect the activities of a business entity and factors of indirect action that form the strategy of marketing activities of business entities in the modern market in order to improve their economic activities, identify marketing potential and increase their competitiveness have been established. . The presented research allows to identify the competitive advantages and disadvantages of the development of Ukrainian enterprises and to develop effective measures for strategic management of marketing activities.

Keywords: marketing, business entity, innovative technologies, business environment, strategy, tools.

Постановка проблеми. Інноваційні технології в умовах викликів сьогодення відіграють важливу роль у становленні та розвитку будь-якого суб'єкта господарювання у сучасному конкурентоздатному бізнес – середовищі. Крім того, маркетинг визначається як один з основних пріоритетів діяльності підприємства у напрямку дослідження ринку, визначення ключових бізнес-цілей та формування ефективної маркетингової стратегії з метою прийняття грамотних управлінських рішень і, тим самим, досягнення стійкого положення та стану у конкурентному бізнес – середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у теоретичне обґрунтування впливу інновацій на діяльність організацій здійснили Д. Белл, Дж. Бернар, В.Вернадський, Дж. К. Гебрейт, М. Кондратьєв, Е. Тоффлер, А. Шептицький, Й. Шумпетер та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на вагомий доробок вітчизняних та зарубіжних учених, для сьогодення набувають актуальності дослідження ролі і місця інноваційних технологій саме в маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання. Нагальними постають питання обґрунтування впливу інновацій на прийняття грамотних управлінських рішень для ефективної маркетингової діяльності сучасних суб'єктів господарювання.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування сучасного розвитку ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

Маркетинг – єдина можливість утриматися «на плаву» в бурхливій течії часу. Роль маркетингу в успіху організації настільки велика, що до нього неможливо підходити зневажливо [1].

Президент IBM, Е. Вільямс, на початку 1960-х років так визначив, що являє собою бізнес: «Бізнес – це щось таке, у чого є споживачі». Якщо немає обміну, актів купівлі-продажу, то не може бути й бізнесу, тому що це його фундаментальна частина»[2]. На першу позицію виводиться, навіть, не отримання прибутку, а задоволення споживачів, тобто маркетинг.

Мислення категоріями маркетингу відкритих систем стосовно бізнесу означає такі постулати:

- система маркетингу може базуватися лише на суб'єктивному ставленні до того, що собою являє здійснення ділової угоди;

- здійснення кожної нової ділової угоди приносить добробут суспільству, а конкретному бізнесу – прибуток;

- ідея конкуренції, сприйнятлива для закритих і стабільно діючих систем, де вона – головне дже-

рело саморозвитку, в сучасному господарському житті стає вже перешкодою для розвитку [3].

Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг [4].

Маркетинг сучасного українського підприємства спрямований на задоволення споживачів і, тим самим, збереження купівельної лояльності на довгостроковий період. Цей процес буде сприяти побудові ефективної маркетингової стратегії та досягнення стійкого стану і ролі суб'єкта господарювання у конкурентному бізнес – середовищі.

Враховуючи, що процес – це послідовна зміна станів, яка відбувається закономірним порядком або хід розвитку [5], то маркетингова діяльність підприємства – це хід його розвитку, систематична діяльність підприємства для задоволення потреб споживачів.

Маркетинг будь-якого сучасного підприємства спрямований на задоволення потреб різних споживачів, що має свою особливу специфіку, і залежить від багатьох факторів, що були визначені на ринку конкурентних товарів та послуг.

Усі суб'єкти господарювання протягом довгого періоду часу використовували різні заходи просування своїх товарів та послуг. Грамотне просування товарів чи послуг підприємства здатне забезпечити стійку позицію на ринку та фінансову стабільність.

В умовах глобалізації та інтеграції країни у світовий економічний простір саме впровадження інноваційних технологій зайняли одну з пріоритетних позицій в просуванні своїх товарів і послуг на ринок та завоювання ринку.

Сьгодні неможливо уявити життя без впровадження сучасних інноваційних технологій. Це стосується не тільки побутового життя, але, в першу чергу, господарської діяльності суб'єктів господарювання. Складні умови, в яких знаходяться вітчизняні підприємства (у тому числі й ті, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність), змушують їх активніше використовувати маркетингові технології.

Ринкове позиціонування та конкурентоспроможність підприємств вимагає створення умов для ефективного функціонування на сучасному ринку товарів та послуг. В умовах швидкозмінного ринкового бізнес-середовища, що характеризується динамічними трансформаційними процесами, де один з основних акцентів конкурентоспроможності підприємств переноситься на маркетинг. Це пояснюється тим, що обґрунтування об'єктивних тенденцій сучасного розвитку визначається не стільки управлінськими рішеннями з досягнення основної місії діяльності підприємства – одержання прибутку [6].

Специфіка маркетингових технологій визначає використовувати вітчизняним суб'єктам господа-

рювання з різними інформаційними, виробничозбутовими, фінансовими та іншими можливостями – вірусний маркетинг. 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 [7]).

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 Інтернеттехнології – 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 [8].

Витрати на застосування Інтернеттехнологій є невеликими, використовуючи доступні й фактично стандартизовані інструменти, можна забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і, при цьому, адресність впливу на цільову аудиторію, тим самим забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, у реальному часі 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 [9, с. 60].

Останніми роками все більшої популярності набувають Інтернетмагазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет [7]; 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 [10].

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.

Популярністю серед майстрів просування в Інтернеті користується й контекстний різновид реклами. Контекстна реклама націлена лише на тих користувачів, які шукають у пошукових ресурсах інформацію, яку надає рекламований ресурс [11].

SMS маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів чи послуг з використанням засобів мобільного зв'язку, який отримав в Україні найбільшого поширення.

SMS – найпростіша та поширена технологія мобільного зв'язку, що широко використовується всіма віковими категоріями абонентів мобільного зв'язку. Більшість акцій мобільного маркетингу використовують саме SMS як основний канал зв'язку з абонентами.

Наступний прийом – партизанський PR. Насамперед, це різного роду прийоми та методи (методологія) «іміджування» та презентація особистості: організація спеціальних акцій(необхідно, щоб тебе побачили, зняли про тебе сюжет); знайомство та дружба з журналістами тощо.

Вірусний маркетинг - це певний вид партизанського маркетингу. В данному у разі інформацію про продукт споживачі передають один одному під час особистої зустрічі або через Інтернет. Інший інструмент вірусного маркетингу – різноманітні конкурси. Фірма бере скромний призовий фонд та оголошує конкурс на тому майданчику, де зосереджено основна маса цільової аудиторії [7].

Вагому роль у сучасних умовах ведення бізнесу, наприклад, для просування власного бренду, товарів та послуг, суб'єкти господарювання використовують digital-маркетинг.

У Digital-маркетингу використовуються усі класичні інструменти інтернет маркетингу: SEO – просування; контент маркетинг; SMM – просування; крауд – маркетинг; E-mail розсилки; контекстна реклама тощо.

Digital-маркетинг як інструментарій розглядається наступним чином:

- комплексний підхід для просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також офлайн споживачів, використовує ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби комунікації;

- інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом;

- забезпечує постійний якісний двосторонній зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту чи послуги;

- поєднує технології і людські ресурси, дотримуючись раціонального балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та особливостей пропонованого продукту;

- феноменальна динаміка росту та досягнення будь-яких маркетингових цілей;

- здатність бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, а також швидко реагувати на потреби споживачів та удосконалювати свій продукт чи послугу.

Отже, довгостроковий ефективний розвиток бізнесу можливий лише за узгодженості стратегічного та тактичного управління ним: забезпечення зростання показників, що характеризують виробничо-господарську та збутову діяльність має відбуватися у рамках загальної стратегії під-

приємства, спрямованої на зростання добробуту власників.

Формування стратегії як довгострокового напрямку діяльності дозволяє підприємству своєчасно виявити загрози та передбачити небезпеку, раціонально й збалансовано використовувати наявний потенціал.

Посилення міжнародної конкуренції, підвищення вимог до продукції вітчизняного виробника, залежність виробництва від результатів збутової діяльності підвищує роль маркетингу для підприємства. В основі всіх маркетингових заходів має лежати стратегія, яка системно й комплексно пов'язана з виробничою, інноваційною, фінансовою, кадровою та іншими функціональними стратегіями бізнесу.

Стратегія маркетингу, що побудована на засадах інноваційних технологій, формується під впливом багатьох факторів та на основі великої кількості маркетингової інформації, які умовно можна поділити на такі групи:

1. Макросередовище – сукупність факторів непрямої дії, які формують можливості та загрози підприємства і на які воно не може впливати взагалі або має незначний вплив (демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні та фактори культурного середовища);

2. Зовнішнє маркетингове середовище (ринкова кон'юнктура, потреби споживачів, система товароруку, стан та особливості конкуренції

3. Концепція розвитку підприємства, його стратегічні цілі та напрями розвитку основних стратегічних зон (одиниць бізнесу);

4. Стратегічний потенціал самого підприємства (ресурсно-сировинний, виробничий, трудовий, інвестиційний, інноваційний, організаційно-управлінський, фінансовий) як сукупність наявних ресурсів та компетенцій для досягнення стратегічних цілей [8].

Оцінка інноваційного потенціалу суб'єкта господарювання дозволяє виявити конкурентні переваги і недоліки розвитку, побудови ефективної маркетингової стратегії, розробити дієві заходи стратегічного управління маркетинговою діяльністю тощо.

Висновки. Таким чином, тенденції формування маркетингової політики суб'єктів господарювання з урахуванням та впровадженням інноваційних технологій на національному ринку, дозволяють зробити висновок, що ринок у цілому характеризується високим рівнем ризику і невизначеністю, а використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу на засадах інноваційних технологій в управлінні – є необхідною умовою його вдосконалення, що забезпечить суб'єктам господарювання не тільки успіх на деякий час, а й дозволить визначити можливості ефективної реалізації та сталий розвиток народногосподарського комплексу на довгострокову перспективу.

Бібліографічний список:

1. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Київ : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. 560 с.
2. Інформаційний сайт про маркетинг. URL: <http://pidruchniki.com/13810114/menedzhment/marketing-menedzhment>
3. Федулова Л.І. Роль маркетингу в управлінні організацією. Менеджмент організації. Київ : Либідь, 2004. 456 с.
4. Яременко С.С. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю машинобудівного підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – Дніпропетровськ, 2013. 20 с
5. Економічна енциклопедія / за ред. С.В. Мочерного. Київ : Академія, 2001. Т. 2. 847 с.
6. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі: Монографія. Дніпро : Вид-во «Новалдеологія», 2022. 160 с.
7. Говера О.І. Маркетингові комунікації в Ін-тернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> 7.12.2016.
8. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 482-488.
9. Разінькова М.Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економічна наука*. 2018.С. 57–59.
10. Грицина В. Перелік країн з найбільшою кількістю користувачів Інтернету. URL: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/perelik-krayin-z-najbilshoyu-kilkistyukorystuvachiv-internetu.html>.
11. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 8597.

References

1. Niemtsov V.D., Dovhan L.Ie. (2001) *Stratehichnyi menedzhment* [Strategic management]. Kyiv: TOV «UVPK «EksOb», 560 p.
2. Informatsiyni sait pro marketynh [Information site about marketing]. URL: <http://pidruchniki.com/13810114/menedzhment/marketing-menedzhment>.
3. Fedulova L.I. (2004) *Rol marketynhu v upravlinni orhanizatsiieu* [The role of marketing in the management of the organization]. *Menedzhment orhanizatsii*. Kyiv: Lybid, 456 p.
4. Iaremenko S.S. (2013) *Upravlinnia marketynhovoio komunikatsiinoi diialnistiu mashynobudivnoho pidpriemstva* [Management of marketing communication activities of a machine-building enterprise]: (PhD Thesis), Dnipropetrovsk: Dnipropetrovskiyi universytet imeni Alfreda Nobelia, 20 p.
5. Mochernoho S.V. (2001) *Ekonomichna entsyklopediia* [Economic encyclopedia]. Kyiv: Akademiia, vol. 2, 847 p.
6. Sokol P.M., Khaminich S.Iu. (2022) *Transformatsiia mekhanizmu marketynhu ukrainskykh pidpriemstv u suchasnomu biznes-seredovyshchi*: Monohrafiia [Transformation of the marketing mechanism of Ukrainian enterprises in the modern business environment: Monograph]. Dnipro: Vyd-vo «Novaldeolohiia», 160 p.
7. Hovera O.I. *Marketynhovi komunikatsii v In-terneti: poshuk stratehichnykh rishen dlia biznesu* [Marketing communications on the Internet: search for strategic solutions for business]. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> 7.12.2016.
8. Us M.I. (2018) *Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsii ta skladnyk komertsiinoi diialnosti pidpriemstva* [Internet marketing as a tool of marketing communications and a component of the commercial ac-

- tivity of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 15, pp. 482–488.
9. Razinkova M.Iu. (2018) Marketynhova polityka rozpodilu [Marketing distribution policy]. *Ekonomichna nauka*, pp. 57–59.
 10. Hrytsyna V. Perelik krain z naibilshoiu kilkistiu korystuvachiv Internetu [List of countries with the largest number of Internet users]. URL: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/perelik-krayin-z-najbilshoyu-kilkistyu-korystuvachiv-internetu.html>.
 11. Bilovodska O.A. (2017) Marketynhova polityka rozpodilu ta zbutu: doslidzhennia sutnosti, roli ta znachennia [Distribution and Sales Marketing Policy: A Study of Its Essence, Role, and Meaning]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 8597.