
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 339.138

С. О. Родіонов, викладач,
В. В. Чепела, студентка,
Є. С. Морозова, студентка

**СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності сучасних промислових підприємств. Формування ери інформаційного суспільства забезпечує перебудову в прийнятті управлінських рішень для керівництва підприємств. Стабільне функціонування на ринку неможливе без узгоджених та поступових маркетингових дій. За таких умов все більш актуальним стає питання вирішення задач отримання, збору, накопичення, аналізу, упорядкування та раціонального використання значного обсягу оперативної і достовірної інформації для прийняття рішень, пов'язаних з різними функціями маркетингу. Визначено можливість впровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову та іншу господарську діяльність.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова діяльність; інтернет-маркетинг; маркетинговий комплекс; маркетингова система підприємства.

С. А. Родионов, преподаватель,
В. В. Чепела, студентка,
Е. С. Морозова, студентка

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация. В статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности современных промышленных предприятий. Формирование эры информационного общества обеспечивает перестройку в принятии управленческих решений для руководства предприятий. Стабильное функционирование на рынке невозможно без согласованных и постепенных маркетинговых действий. При таких условиях все более актуальным становится вопрос решения задач получения, сбора, накопления, анализа, составления и рационального использования значительного объема оперативной и достоверной информации для принятия решений, связанных с различными функциями маркетинга. Определены возможности внедрения современных информационных технологий в маркетинговую и иную хозяйственную деятельность.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая деятельность; интернет-маркетинг; маркетинговый комплекс; маркетинговая система предприятия.

S. O. Rodionov, Lecturer,
V. V. Chepela, Student,
Y. S. Morozova, Student

**MODERN MARKETING AND INFORMATIONAL TECHNOLOGIES
IN THE ACTIVITIES OF THE MODERN ENTERPRISE**

Abstract. In the article the features of marketing activity of modern industrial enterprises are considered. The formation of the era of the information society provides for restructuring in the adoption of

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

managerial decisions for the management of enterprises. Stable functioning in the market is impossible without concerted and gradual marketing actions. Under these conditions, the issue of solving the problems of obtaining, collecting, accumulation, analysis, streamlining and rational use of a significant amount of operational and reliable information for decision-making associated with various marketing functions becomes an issue of increasing relevance. The possibilities of introduction of modern information technologies in marketing and other economic activity are determined.

Keywords: *marketing; marketing activity; internet marketing; marketing complex; marketing system of the enterprise.*

Актуальність теми дослідження. Успіх підприємства на ринку сьогодні зумовлений необхідністю забезпечення ефективного взаємозв'язку між виробником та споживачем, що є очевидним фактом для формування його конкурентоспроможності. Науково-технічний прогрес визначає одним із ефективних способів вирішення такого завдання використання каналів зв'язку глобальної мережі Інтернет.

При цьому ефективне використання Інтернет-технологій на підприємстві не можливо без формування маркетингової інформаційної системи, яка б включала в себе усю необхідну для діяльності підприємства інформацію, давала змогу швидко реагувати на зміну навколишнього інформаційного середовища та була необхідним важелем для формування інформаційної безпеки підприємства.

Постановка проблеми. Поняття інформаційних технологій включає велику кількість складових: апаратні платформи, операційні системи, мови програмування та засоби розробки додатків, мережеві технології, бази даних і багато інших. Можна виділити кілька складових, розвиток і вдосконалення яких найбільшою мірою визначило і продовжує сприяти застосуванню інформаційних технологій для успішного ведення підприємницької діяльності: поява і повсюдне поширення глобальної комп'ютерної мережі Інтернет; створення апаратних і програмних комплексів, що забезпечили автоматизацію бізнес процесів підприємств; розвиток стандартів і засобів взаємодії інформаційних систем [5].

Другою за значимістю подією після створення персонального комп'ютера стало широке поширення мережі Інтернет і служби WorldWideWeb. На відміну від поняття комп'ютерної мережі, мережа Інтернет є не тільки засобом передачі інформації.

В умовах глобалізації мережа Інтернет, як система передачі даних, відіграє важливу роль у діяльності як окремих учасників економічного процесу, так і у функціонуванні економічних систем. Саме використання Інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів (фондових ринків), виходу підприємств в глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появи нових галузей економіки, в тому числі на міжнародному рівні (аутсорсинг, офшорне програмування тощо) [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу досліджувалися у працях І. В. Бойчук, Л. І. Бушуєвої, Л. В. Балабанової, Е. П. Голубова, О. І. Гарафонової, Т. В. Дейнекіна, О. О. Мамікіна, М. А. Обухова, В. П. Пилипчука, Дж. Сифоні, Д. Н. Таганова, Л. І. Телешевської, А. Хартмана та ін. Ними розглянуто окремі інструменти Інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Однак існуючі роботи не охоплюють значного числа сучасних технологій та інструментів, які з'явилися останнім часом і стрімко поширюються. Тому тема дослідження є актуальною.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування можливості впровадження сучасних інформаційних технологій у маркетингову та іншу господарську їх діяльність.

Викладення основного матеріалу. Інтернет-маркетинг все активніше проникає в усі сфери бізнесу. На прикладі туристичного ринку це особливо очевидно. Основні ідеї застосування циф-

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

рових технологій в тур-індустрії і можливості їх використання в інших сферах діяльності наглядно можливо побачити при розгляді 3D-туристичних маршрутів, онлайн-путівників та карт, інформаційних туристичних гідів та інше.

Розвиток цифрових технологій має сьогодні величезний вплив на індустрію туризму і гостинності. Транспортні та інші компанії, пов'язані з туристичним бізнесом, одними з перших почали використовувати для залучення клієнтів цифрові методи і незабаром переконалися в ефективності цих маркетингових інструментів. Щоб успішно вести бізнес і отримати конкурентні переваги, власники туристичних підприємств шукають передові засоби залучення клієнтів і адаптують свої пропозиції до цільової аудиторії. Давайте розглянемо деякі приклади використання інтернет-маркетингу, які будуть корисні маркетологам з усіх галузей.

Інтернет-маркетинг при бронюванні квитків і місць у готелі.

Застосування цифрових технологій сьогодні дуже відрізняється від того, що було ще кілька років тому. Використання мобільних пристроїв знаходиться на підромі, і звичайно, ця ситуація не може не відбитися на індустрії туризму. В першу чергу, це стосується бронювання авіаквитків і готельних номерів через різні цифрові пристрої. В результаті цього можна спостерігати нову тенденцію - виникнення туристичних агентств, що працюють тільки через мобільні пристрої. Ці компанії пропонують клієнтам можливість бронювати квитки, використовуючи ексклюзивні додатки, що завантажуються на мобільний пристрій або планшет. Хоча в даний час більшість подібних підприємств зосереджено на моментальних замовленнях, в майбутньому можна очікувати, що такі цифрові агентства стануть пропонувати повний комплекс туристичних послуг. Крім того, великі інтернет-компанії можуть набувати успішні програми моментального бронювання [1-3].

Додаткові цифрові послуги для туристів в місці призначення. Перед поїздкою більшість людей досліджує місце, яке вони збираються відвідати, а по прибуттю продовжують шукати місцеві визначні пам'ятки. Сьогодні технологія Wi-Fi дає мандрівникам можливість використовувати їх власні пристрої в будь-якому місці - від номера в готелі до кафе і туристичних визначних пам'яток. Це значно полегшує планування будь-якої поїздки - потрібно всього лише зайти на оглядовий веб-сайт і вибрати наступне місце для відвідування. Великі готельні мережі визнають необхідність розширення номенклатури послуг пропозицій, щоб забезпечити клієнтам більший комфорт.

Отже, основною причиною того, що туристичні компанії так успішно використовують цифрові маркетингові стратегії, є те, що вони ретельно вивчають, як люди взаємодіють з навколишнім оточенням під час подорожі. Ці ідеї допомагають їм виявити основні потреби клієнтів і дати їм те, чого вони хочуть, забезпечивши тим самим повторні продажі.

Також треба уділити увагу внутрішньому програмному забезпеченню, для автоматизації процесів в компанії та роботі з клієнтом. Таким програмним забезпеченням є CRM-системи, які дозволяють автоматизувати роботу з клієнтами, дають можливість туристичним компаніям поліпшити процеси взаємодії з клієнтами, що призводить до збільшення рівня лояльності до компанії, а тому і до зростання продажів. Сучасні CRM-системи повинні вирішувати такі проблеми [4]:

- залучення більшої кількості клієнтів;
- збільшення частки більш вигідних клієнтів;
- збільшення повторних звернень;
- утримання клієнтів;
- збільшення закритих угод;
- підвищення ефективності рекламних кампаній;
- створення єдиного інформаційного простору роботи компанії;
- збільшення обсягу продажів.

Розглянемо переваги, які дає використання CRM систем: по-перше це управління клієнтською базою турфірми. Програма для турфірми CRM дозволяє зберігати повну інформацію про клієнтів, партнерів і підприємствах, з якими співпрацюєте.

Механізм статичних та динамічних груп надає можливість сегментувати клієнтську базу за різними критеріями: важливість, демографічними параметрами (стать, вік), перевагам, обсягом

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

продажів, відповідно створювати цільові рекламні кампанії, більш ефективно залучати ту чи іншу категорію клієнтів, надати різний рівень сервісу.

Другим інструментом є автоматизація маркетингу. Система автоматизації дозволяє планувати і оцінювати ефективність маркетингових заходів компанії: рекламні кампанії, розсилки, виставки, інші заходи, спрямовані на просування продуктів. На основі даних про обсяг продажів завдяки тій чи іншій кампанії є можливість оцінки рентабельності та ефективності реклами, тим самим подальшого вибору найбільш вигідного способу і каналу залучення клієнтів.

Картка продажі дає можливість управління всіма поточними і перспективними угодами компанії, як тільки потенційний клієнт зацікавився продуктами, інформація про нього потрапляє в систему. У разі укладення договору, угода закривається, інформація про неї потрапляє в історію клієнта. У картці продажу ведеться вся інформація про етап пропозиції, продуктах, сумах, підв'язуються всі документи. За допомогою даного інструменту є можливість збільшити кількість успішних угод.

Наступним інструментом CRM є документообіг туристичної фірми. Система автоматизації дозволяє автоматизувати весь документообіг в сфері взаємодії з клієнтами і партнерами. В розділі «Договори» ведеться вся база договорів компанії з клієнтами і партнерами. Є можливість візування, прив'язки файлу, створення шаблону і автоматичного формування договору.

Також CRM-система дозволяє управляти продуктами. Система автоматизації турфірми дає можливість створення єдиної інформаційної бази продуктів і послуг зі зберіганням повного необхідного набору даних: ціни, інша фінансова інформація і умови, типи, класи готелів. Є можливість створення складних продуктів і турів, обліку спеціальних цін для різних груп клієнтів, автоматичного формування знижок в рамках програм лояльності.

Отже, стає зрозумілим, що зазначені переваги CRM дозволяють ефективно використовувати сучасні інформаційні технології для сучасних підприємств та підприємств туристичної галузі особливо. Така система дозволяє швидше наладити взаємовідносини з клієнтом та запропонувати клієнту послугу за його бажанням. Вибір і правильне використання інформаційних технологій є запорукою ведення сучасного бізнесу.

Література

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Изд-во „Финпресс“, 2003. – 496 с.
2. Дик, В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
5. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О. М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – №2(97). – С. 87-95.
6. Птащенко, О. В. Интернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – 2013. – №2 (142). – С. 81-83.
7. Птащенко, О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий журнал. –2013. – №2 (03) Частина II. – С. 113-117.
8. Птащенко, О. В. Особливості інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко, Д. Д. Лисицька, Д. О. Амеров // Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». –2016. – №20 (9). – Том 1. – 2016. – С. 69-71.

References

1. Golubkov, E. P. (2003). *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow: Iz-dvukh "Finpress" [in Russian].
2. Dik, V. V., Luzhetskii, M. G., Rodionov, A. E. (2005). *Elektronnaya kommersiya* [Electronic commerce]. Moscow: Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya [in Russian].
3. Kotler, F. (2006). *Marketing menedzhment. Ekspress-kurs* [A Framework for Marketing Management]. (S. G. Bozhuk, Trans). (2nd ed.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
4. Uspenskiy, I. V. (1999). *Internet kak instrument marketinga* [Internet as a marketing tool]. Saint Petersburg: BKHV-

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Sankt-Peterburg [in Russian].

5. Nifatova, O. M. (2016). Adaptatsiia sotsialnoho media marketynhu do rynku posluh v Ukraini [Adaptation of social media marketing to the market of services in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu – Bulletin of the Kiev National University of Technology and Design*, 2(97), 87-95 [in Ukrainian].

6. Ptashchenko, O. V. (2013). Internet-marketynh v systemi upravlinnia zbutom pidpriemstva [Internet marketing in the system of sales management of the enterprise]. *Upravlinnia rozvytkom – Management Development*, 2(142), 81-83 [in Ukrainian].

7. Ptashchenko, O. V. (2013). Pidvyshchenni efektyvnosti zbutovoi polityky pidpriemstva cherez vykorystannia Internet-marketynhu [Increasing the efficiency of marketing policy of the enterprise through the use of Internet marketing]. *Krymskyi ekonomichnyi visnyk – Crimean Economic Bulletin*, 2(03), 2, 113-117 [in Ukrainian].

8. Ptashchenko, O. V., Lysytska, D. D., Amierov, D. O. (2016). Osoblyvosti internet-marketynhu [Features of Internet Marketing]. *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii – Socio-economic development of regions in the context of international integration*, 20(9), 1, 69-71 [in Ukrainian].

Надійшла 3.12.2018