



Отримано: 23 листопада 2020 р.
Прорецензовано: 02 грудня 2020 р.
Прийнято до друку: 10 грудня 2020 р.
e-mail: kuzmakoleg2312@gmail.com
DOI: 10.25264/2311-5149-2020-19(47)-57-63

Кузьмак О. І., Шайдюк А. С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2020. № 19(47). С. 57–63.

УДК: 658:339.138

JEL-класифікація: F 20; M 31

ORCID-ідентифікатор: 0000-0002-1950-8416

Кузьмак Олег Іванович,

*доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу
Луцького національного технічного університету*

Шайдюк Артур Сергійович,

*аспірант кафедри економіки, екології та практичного підприємництва
Європейського університету*

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджено важливість та необхідність застосування сучасних маркетингових технологій у діяльності підприємств в умовах конкурентного глобального середовища. Зокрема, розглянуто зміст, специфіку, особливості та ознаки формування маркетингових технологій. Обґрунтовано мету та напрями застосування маркетингових технологій та їх вплив на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і глобальному ринках.

Ключові слова: глобалізація, інтеграція, маркетингові технології, конкурентоспроможність, ефективність, управління, бренд.

Кузьмак Олег Іванович,

*доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга
Луцкого национального технического университета*

Шайдюк Артур Сергеевич,

*аспирант кафедры экономики, экологии и практического предпринимательства
Европейского университета*

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье исследованы важность и необходимость применения современных маркетинговых технологий в деятельности современных предприятий в условиях конкурентной глобальной среды. В частности, рассмотрены содержание, специфику, особенности и признаки формирования маркетинговых технологий. Обоснованно цели и направления применения маркетинговых технологий и их влияние на конкурентоспособность отечественных предприятий как на внутреннем, так и глобальном рынках.

Ключевые слова: глобализация, интеграция, маркетинговые технологии, конкурентоспособность, эффективность, управление, бренд.

Oleh Kuzmak,

*Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of department of Marketing
Lutsk National Technical University*

Artur Shaidyuk,

graduate student at the department of Economics, Ecology and Practical Entrepreneurship European University

MODERN MARKETING TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR EFFECTIVE BUSINESS MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION



Globalization through increased trade liberalization and the development of new technologies has led to a sharp increase in trade and economic turnover of goods and services, as well as an increase in the exchange of financial resources.

Accordingly, effective marketing, which would take into account the various factors of the environment and the peculiarities of integration processes, becomes one of the tools to provide the prerequisites for competitive advantage in both national and global markets.

At the same time, the use of modern marketing technologies in the management of marketing activities allows companies to increase turnover, become more personalized and become attractive to consumers. And, most importantly, not only the interface between brands and consumers is changing, but the correct application of marketing technologies allows modern companies to improve their financial situation, strengthen their position and facilitate integration into competitive global markets.

The purpose of the study is to develop theoretical provisions and practical recommendations on the field, meaning and features of modern marketing technologies, their impact on the commercial activities of enterprises and strengthening competitive positions in domestic and global markets.

The article examines the importance and necessity of the modern marketing technologies application in the activities of modern enterprises in a competitive global environment. In particular, the content, specifics, features of the formation of marketing technologies are considered. The purpose and directions of the marketing technologies application and their influence on competitiveness of domestic enterprises both in the domestic and global markets are substantiated.

The conducted research gives grounds to conclude that marketing technologies are important for the effective operation of domestic enterprises. Proper selection and correct application of modern marketing technologies allows companies to improve marketing management processes, expand the target audience, increase sales, strengthen their market position, increase their image and brand interest in national and international markets.

Key words: globalization, integration, marketing technologies, competitiveness, efficiency, management, brand.

Постановка проблеми. У сучасному економічному середовищі глобалізація розглядається як одна з найважливіших сил, що впливає на економіку. Визнано, що світова економіка стала більш інтегрованою завдяки процесу глобалізації [1]. Реддінг визначає, що глобалізація може інтерпретувати інтеграцію ринку товарів і послуг, інтеграцію ринку капіталу, культурний обмін, міграційну політику та різні поєднання цих елементів [2].

Найпомітніші наслідки глобалізації, безумовно, впливають на світову, а зокрема і національну економіку. Глобалізація через посилену лібералізацію торгівлі та розвиток новітніх технологій призвела до різкого збільшення торговельно-економічного обороту товарів та послуг, а також до зростання обміну фінансовими ресурсами. У багатьох випадках походження товарів стало другорядним і географічна відстань більше не є перешкодою для багатьох послуг. Відповідно, ефективний маркетинг, який би максимально враховував різноманітні чинники оточуючого середовища, а також особливості інтеграційних процесів, стає одним із інструментів забезпечення передумов для отримання конкурентних переваг як на національному, так і на глобальних ринках. При цьому, застосування сучасних маркетингових технологій в управлінні маркетинговою діяльністю дозволяє підприємствам нарощувати обсяги товарообороту, більш персоналізуватись та ставати привабливими для споживача. І що головне – змінюється не лише інтерфейс між брендами та споживачами, а правильне застосування маркетингових технологій дозволяє сучасним підприємствам покращити фінансовий стан, зміцнити свої позиції та полегшує інтегруватись у конкурентні світові ринки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Варто відмітити, що проблемні питання теорії маркетингу, складових, інструментів, а також ролі та значення маркетингових технологій в діяльності підприємств досліджені у працях вітчизняних і зарубіжних вчених і фахівців, зокрема: К. Альохіна, О. Андреевої, Дж. Даніелса, С.Ілляшенка, Ф. Котлера, Т. Левітта, М. Новікової, М. Портера, Дж. Райанса, Т. Циганкової та ін. В їх роботах досліджено сутність маркетингу, особливості застосування елементів та маркетингових інструментів в діяльності підприємств, подано різні підходи до вирішення питань розвитку маркетингу й управління маркетинговими процесами. Однак, у більшості досліджень мало уваги приділено саме особливостям застосування сучасних маркетингових технологій в контексті глобальних викликів.

Огляд наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів вказує на дискусійні положення і певні розбіжності розуміння та трактування щодо сутності маркетингових технологій, систематизації чинників, які впливають на їх впровадження у діяльності підприємств, а також формування стратегії управління підприємствами із застосуванням маркетингових технологій.

Мета і завдання дослідження: розробити теоретичні положення та практичні рекомендації щодо ролі, значення та особливостей застосування сучасних маркетингових технологій, їх впливу на комерційну діяльність підприємств та зміцнення конкурентних позицій на вітчизняному та на глобальному ринках.

Виклад основного матеріалу. Сучасний розвиток національної економіки в умовах європейської інтеграції та глобалізації, котра з кожним роком набуває всебічного розвитку, характеризуються рядом особливостей. Ситуація на ринку різко набуває іншого вектору, зокрема, стрімкий розвиток світових рин-



ків забезпечує надзвичайно великий асортимент стандартизованих споживчих товарів. При цьому світові корпорації, орієнтовані на цю нову реальність, отримують вигоду від величезної економії за рахунок надзвичайно великих масштабів виробництва, розподілу, маркетингу та управління. Як правило, це дозволяє їм впливати, а саме: знижувати ціни на світових ринках, що в багатьох випадках не дає шансів на ефективний та сталий розвиток конкурентів, котрі живуть за старими традиціями, а подекуди призводить до їх «знищення». Тобто, зникли звичні відмінності в національних чи регіональних уподобаннях, практично проходять часи, коли компанія могла продавати минулорічні моделі або ж менші версії вдосконалених продуктів у менш розвинених країнах світу, і минули часи, коли ціни, націнки та прибуток за кордоном були, як правило, вищими, ніж у нас.

Варто зауважити, у сучасному бізнесі відбувається зміщення пріоритетів від «функційних» до «інноваційних» продуктів, які являють собою останнє слово техніки або моди, попит на них важко передбачити, а їх життєвий цикл значно коротший. Сучасна ситуація на ринках змінюється і характеризуються особливостями, притаманними розвитку світових ринків. По-перше, спостерігається вибухове зростання пропозиції, що виражається як в різкому збільшенні кількості товарних груп, так і в їх наповненні. Товарний достаток змушує компанії робити певні зусилля, щоб утриматися на ринку. По-друге, в умовах товарного достатку споживач стає все більш досвідченим. Класичний підхід в сегментації часто вже не спрацьовує [3, с. 182].

По-третє, відбувається зміна інформаційного поля, яке виражається у фрагментації каналів інформації нових каналів і нових можливостей при використанні старих каналів донесення інформації до споживача: інтернет-маркетинг, електронні табло і ін. По-четверте, це внутрішньо-корпоративний пресинг та бажання керівництва і власників підвищити ефективність бізнесу. Проводиться агресивна маркетингова політика, яка часто не приносить очікуваних результатів.

Як результат, сучасним компаніям доводиться працювати в умовах надзвичайно динамічного і не завжди передбачуваного маркетингового середовища, що об'єднує в собі безліч взаємопов'язаних сил, які діють на різних рівнях господарського комплексу, в різних сферах людської діяльності та в природному середовищі. Ці сили проявляють себе як глобальні імперативи для маркетингової діяльності компаній. Перебуваючи в оточенні іноземних компаній як на своєму національному ринку, так і на зарубіжних ринках, будь-яке підприємство для підтримки високого рівня конкурентоспроможності в умовах численних глобальних викликів зобов'язане постійно удосконалювати маркетингові стратегії та технології. Ефективний маркетинг, що максимально враховує численні фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, створює передумови для отримання конкурентних переваг як на вітчизняних так і на глобальних ринках [4, с. 30].

У той же час, незважаючи на значні напрацювання в галузі маркетингових досліджень, у практиці використання їх результатів у роботі сучасних господарюючих суб'єктів все ж таки існує безліч проблем. Зокрема, твердження класика маркетингу Ф. Котлера: «Маркетинг нині у поганому стані. Не теорія, а саме практика маркетингу...» [5, с. 13] – актуальне і сьогодні. Можна погодитись з думкою автора, що «смертні гріхи маркетингу» – це ті причини, чому маркетинг не працює, а саме: недостатня увага компаній щодо зосередженості на ринку, зорієнтованості на споживачів та розуміння своїх цільових споживачів; неналежне управління відносинами із зацікавленими сторонами та визначення своїх основних конкурентів; невміння компаній знаходити нові можливості; недосконалий процес маркетингового планування та здійснення товарної та сервісної політики; недостатня розвиненість навичок створення брендів та комунікації; недостатня організованість для ефективного та вмілого проведення маркетингу; неспроможність максимально скористатися технологічними досягненнями.

На сучасному ринку склалась ситуація, що традиційні, так звані «маркетингові формули успіху», все частіше перестають бути тим ключем, який відкриває двері до успіху підприємства за допомогою більш високої якості; більш досконалого обслуговування; більш низьких цін; більш високої ринкової частки; постійного удосконалення продукту; інноваційності продукції; динамічно зростаючих ринків; перевищення очікувань споживачів [6].

Для виправлення ситуації Ф. Котлер пропонує традиційні підходи замінити елементами нових маркетингових підходів: фокусуватись на цінностях, що існують протягом усього життя споживачів; оцінювати виконання як за маркетинговими, так і за фінансовими показниками; фокусуватись на задоволенні декількох груп акціонерів; управляти так, щоб всі співробітники були задіяні в маркетинговій діяльності підприємства; формувати бренд через всю діяльність компанії; робити акцент на «утриманні» споживачів; менше обіцяти, більше надавати; зробити ланцюжок цінностей одиницею аналізу [7].

Тобто сучасним фактором розвитку конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як на національному, так і глобальному ринках є маркетингові технології, які активно використовуються як на кор-



поративному, так і на державному рівнях та сприяють покращенню глобального конкурентного статусу країн. За умов необхідності подолання кризових явищ та прискореного економічного розвитку України маркетингові технології стають вагомим важелем інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах [8, с. 8].

Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити та збільшити продаж і на ньому за рахунок глибокого розуміння потреб покупців успішно конкурувати з іншими компаніями, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей [9].

Д. Форд та М. Сарен зазначають, що маркетингові технології включають в себе аналіз ринку, можливість адаптувати продукт і технологічні процеси до конкретних вимог, які були проаналізовані, та навички у галузі логістики, реклами і продажів. При чому, на їх думку, маркетингові технології – це знання способів транспортування продуктів і технологічних процесів для конкретного застосування і можливостей їх впровадження [10].

З метою ефективного функціонування, конкурентоспроможності та завоювання стійких позицій на ринку в світовій практиці особливої актуальності набувають маркетингові технології, які характеризуються 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 [8, с. 16]. Особливості, специфіку та необхідність застосування основних маркетингових технологій, які варто застосовувати підприємствам з різними фінансовими, комунікаційними та технологічними можливостями у своїй діяльності, розкриємо нижче.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer relationship management) – технологія управління всіма відносинами підприємства та взаємодією із наявними та потенційними клієнтами. Це інтегрований підхід до управління відносинами, зосереджений на утриманні клієнтів та розвитку відносин. Як маркетингова технологія CRM забезпечує можливість збирати, аналізувати та зберігати контактну інформацію про наявних та потенційних клієнтів, історію клієнтів та стан їхніх замовлень, визначити можливості продажів, фіксувати проблеми з обслуговуванням та керувати маркетинговими процесами і робити інформацію про кожну взаємодію з клієнтами доступною для будь-кого із підприємства, кому вона може знадобитися. На нашу думку, CRM – це не просто технологічні додатки для маркетингу, продажів та сервісу, а, навпаки, при повному та успішному впровадженні крос-функціональна, інтегрована технологія стратегія управління бізнес-процесами, яка максимізує взаємовідносини та охоплює всю організацію. Бізнес-стратегія CRM використовує маркетинг, операції, продажі, обслуговування споживачів, людські ресурси, НДДКР та фінансування, а також інформаційні технології та інтернет для максимізації вигідності взаємодії з клієнтами.

Підприємства, які успішно впроваджують CRM, отримують користь від прихильності клієнтів та довгострокової прибутковості. Крім того, повністю функційну CRM-систему можна вважати конкурентною перевагою, і це стосується не лише глобальних компаній, а й малих та середніх підприємств.

Технології вірусного та партизанського маркетингу. Вірусний маркетинг спрямований на поширення інформації про компанію, продукт чи послугу від людини до людини усно, через Інтернет або ж електронну пошту. Подібно вірусу, інформація про компанію, її продукти та послуги поширюється серед споживачів, клієнтів споживачів тощо, і швидко створюється величезна мережа. При цьому, стрімке поширення соціальних мереж, включаючи YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat і Facebook, уможливають та сприяють розвитку вірусному маркетингу та підвищують його ефективність.

Партизанські маркетингові кампанії демонструють творчі ідеї, представлені динамічно, нетрадиційними методами в місцях, де найменше очікували реклами, наприклад, мистецтво крейди на тротуарах. Партизанські маркетингові кампанії націлені здивувати, роздратувати, зачарувати та оживити споживача. При цьому, партизанський маркетинг більше відображає креативності маркетингологів, аніж відповідність маркетинговим бюджетам.

Вірусний і партизанський маркетинг корисні як самостійний маркетинговий інструмент або як частина масштабної кампанії, що використовує різні види маркетингу. Це особливо привабливо для малих підприємств чи компаній, оскільки вірусний маркетинг може бути дешевою альтернативою традиційним маркетинговим зусиллям.

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 [11, с. 64]. Бюджет на застосування інтернет-технологій є відносно невеликим, і, що важливо, забезпечуються охоплення надзвичайно великої кількості цільової аудиторії, навіть недосяжної за інших умов, і при



цьому забезпечується чітка адресність. Крім того, забезпечується безперешкодний та миттєвий доступ на будь-який ринок – чи то регіональний, чи то національний, у реальному масштабі часу оцінюється ефективність бізнесу тощо.

Торговий маркетинг (trade marketing) націлений на підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів маркетингового каналу від виробника до кінцевого покупця, що в результаті призводить до зростання кількості продажів, впізнаваності продукції серед покупців, залучення нових клієнтів. Іншими словами, торговий маркетинг – це маркетингова стратегія B2B, спрямована на потрапляння товару на полиці магазинів за рахунок переконання інших підприємств визнати цінність вашого товару і що допомога у продажі товару в підсумку допоможе їм також отримувати додаткові доходи.

В цілому можна виділити наступні особливості застосування технологій торгового маркетингу: щоб забезпечити баланс між попитом та пропозицією продукції, торговий маркетинг сприяє збільшенню закупівель на рівні ланцюга поставок; ефективний торговий маркетинг спонукає роздрібних торговців просувати товар виробника над товаром конкурента, що дає конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі; торговий маркетинг забезпечує прибутковість для підприємців, які не дуже обізнані в кінцевих споживачах своєї продукції; за допомогою торгового маркетингу можуть бути встановлені та підтримані хороші та довгострокові взаємовідносини з ключовими рівнями ланцюга поставок, що збільшує шанси на продаж продукції у майбутньому; торговий маркетинг вважається чудовою стратегією для зростання бізнесу, якщо є мало шансів на ремаркетинг або перепродаж продукції споживачам.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) – це маркетингова технологія, яка передбачає інтеграцію всіх комунікативних інструментів (корпоративні комунікації, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, рекламні акції, пропаганда і ін.), щоб вони працювали разом в гармонії. Всі ці засоби комунікації в сукупності працюють краще, і для підприємства це забезпечує узгодженість і уніфікацію повідомлень, просування бренду і залучення аудиторії.

В широкому розумінні інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) – це процес, який включає управління та організацію всіх «агентів» в процесі аналізу, планування, впровадження та контролю всіх контактів маркетингових комунікацій, засобів масової інформації, повідомлень та рекламних інструментів, орієнтованих на вибрану цільову аудиторію таким чином, щоб отримати найбільшу віддачу та узгодженість зусиль маркетингових комунікацій у досягненні заздалегідь визначених цілей маркетингових комунікацій продукту та корпорації [12, с. 4].

Хоча інтегровані маркетингові комунікації вимагають великих зусиль, вони дають багато переваг. Технологія застосування ІМС незамінна як для компаній B2C (Business to Consumer – бізнес для споживача), так і для компаній B2B (Business to Business – бізнес для бізнесу). Інтегрована комунікація забезпечує взаємодію з клієнтами і допомагає їм пройти різні етапи процесу покупки, підприємство одночасно зміцнює свій імідж, розвиває діалог і відносини з клієнтами. Це особливо важливо для підтримки цінності бренду, оскільки сучасні споживачі очікують, що зможуть взаємодіяти з брендами до, під час і після покупки або послуги. Можливість утримати клієнта дає потужну конкурентну перевагу, в результаті зростають шанси збільшити продажі і прибуток, заощадивши при цьому фінанси, час і емоції.

Брендинг – це один з найважливіших аспектів будь-якого бізнесу – великого чи малого, роздрібного продажу та B2B. Брендінг – це процес, який дає розуміння щодо специфіки та особливостей конкретної організації, компанії, товарів чи послуг шляхом створення та формування бренду у свідомості споживачів. Це стратегія, розроблена організаціями, щоб допомогти цільовій аудиторії швидко ідентифікувати та відчутти саме їхній бренд, а також наштовхнути споживачів вибирати свою продукцію, а не продукцію конкурентів. Простіше кажучи, бренд – це обіцянка підприємства для клієнтів. Він повідомляє їм, чого вони можуть очікувати від пропонованих товарів та послуг, і відрізняє пропозицію підприємства від пропозицій конкурентів. Брендінг як маркетингова технологія застосовується з метою залучення та втримання клієнтів та інших зацікавлених сторін, пропонуючи продукт, який завжди відповідає тому, що обіцяє бренд.

При цьому важливо пам'ятати, що, як правило, продукти мають обмежений життєвий цикл, а бренди, якщо ними вміло управляти, зберігаються вічно. І коли підприємство точно визначить, ким (чим) воно є, ким (чим) споживачі мають його сприймати як бренд, стає набагато легше виставляти та продавати його на ринку. Послідовне стратегічне брендування призводить до закріплення конкурентних позицій на ринку і надає переваг пропонованій продукції саме через бренд, що в свою чергу дозволяє отримувати значно вищу ціну за товари чи послуги, яку споживачі готові платити в порівнянні з ідентичними небрендовими товарами.

Крос-маркетинг (cross marketing), або перехресне просування (cross-promotion) – це маркетингова стратегія, коли два або більше підприємств чи брендів об'єднуються, просувають одна одну або виконують



спільну маркетингову діяльність для розширення цільової аудиторії і збільшення обсягу продаж. Іншими словами, крос-маркетинг – це процес реклами товару чи бренду за кількома каналами маркетингу. Це перспективна стратегія, яка допомагає розширити охоплення бренду, створити більш цільову рекламу та пов'язує потенційних партнерів для подальших досягнень обох підприємств, що співпрацюють. При цьому дуже важливо вибрати правильного партнера, в іншому випадку підприємство може зазнати збитків, завдаючи шкоди власному бренду. Пошук правильного партнера є головним чинником завоювання зацікавленості споживачів обох підприємств партнерів.

Використання перехресного маркетингу надає певні переваги і при правильному застосуванні перехресний маркетинг може призвести до успіху підприємства, а саме: працюючи з «правильним» партнерським бізнесом, перехресний маркетинг зміцнює ім'я (бренд) підприємства; при використанні технології перехресного маркетингу, як правило, об'єднуються клієнти обох підприємств партнерів, що забезпечує підвищену ймовірність збільшення продажів; можливість створення мереж та створення афілійованих осіб, а це завжди прекрасний спосіб зміцнити та розширити видимість та впізнаваність підприємства; необхідні витрати на маркетингову програму розподіляються між двома бізнесами, що в результаті робить її набагато дешевшою для обох підприємств партнерів.

При правильному застосуванні цих технологій компанія здатна обрати цільовий сегмент, знизити витрати та ризики, пов'язані з виходом на ринок, збільшити прибутки від діяльності, підвищити рівень конкурентоспроможності власної продукції на ринку, а також підвищити власний імідж на національному та міжнародних ринках. Крім того, ефективне застосування зазначених технологій призводить до оцінки можливостей та цілей компанії; вибору найоптимальніших, найліпших сегментів ринків; визначення та задоволення актуальних потреб та побажань споживачів; отримання та підтримки конкурентних переваг по відношенню до конкурентів; адаптації та/або модифікації продукції до потреб закордонного ринку та споживачів; мінімізації ризиків та витрат, пов'язаних з виходом на ринки; можливості оцінити рівень прибутків компанії та спрогнозувати потреби споживачів у майбутньому.

Висновки. Проведені дослідження дають підставу зробити висновки, що маркетингові технології є важливими для ефективної діяльності вітчизняних підприємств. Правильний підбір та застосування сучасних маркетингових технологій дає можливість підприємствам вдосконалити процеси управління маркетинговою діяльністю, розширити цільову аудиторію споживачів, збільшити обсяги продаж, зміцнити свої позиції на ринку, підвищити власний імідж та зацікавленість брендом на національному та міжнародних ринках.

Крім того, успішна діяльність підприємств в умовах як національних, так і глобальних ринків вимагає не тільки застосування сучасних маркетингових технологій, а й чіткого розуміння особливостей та принципів сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки процесів, що відбуваються на світових ринках, усвідомлення закономірностей розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів впливу на ринкову ситуацію. На жаль, в умовах сучасності складається така ситуація, що, опинившись в жорстких конкурентних умовах, управлінський менеджмент значної частини сучасних підприємств ще не набув достатнього досвіду, а подекуди і взагалі не готовий до виваженої і адекватної управлінської протидії підприємствам конкурентам.

Література:

1. Neuland, E., Hough, J. (1999). Globalisation of the world economy: The need for global strategies and mindsets for South African management. Paper delivered at the EBM Conference Port Elizabeth.
2. Redding, S. (1999). Dynamic comparative advantage and the welfare effects of trade. *Oxford Economic Papers*, 51(1), 15-39.
3. Новікова М. М. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018.
- Novikova, M.M. (2018). *Marketing research of sustainable development in the context of global challenges*. Kharkiv. nats. un-t mis'k. hosp-va im. O. M. Beketova. Kharkiv : Vydavnytstvo "Tochka". [in Ukrainian].
- Гордеева Т. Ф. Трансформація технологій міжнародного маркетингу за сучасних трендів глобальних ринків. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 30–34. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/07.pdf> (дата звернення: 22.11.2020).
- Gordeeva, T.F. (2015). *Transformatsiya tekhnolohiy mizhnarodnoho marketynhu za suchasnykh trendiv hlobal'nykh rynkiv*. [Transformation of international marketing technologies in the current trends of global markets]. *Hlobal'ni ta*



natsional'ni problemy ekonomiky. [Global and National Economic Problems], 8, 30-34 <<http://global-national.in.ua/archive/8-2015/07.pdf>> (2020, November, 22). [in Ukrainian].

4. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення. Київ : ВД «Києво Могилянська академія», 2006.

Kotler, P. (2006). *10 smertnykh hrikhiv marketynhu: Oznaky i metody vyrishennya*. [10 Deadly Sins of Marketing: Signs and Solutions]. Kyiv. VD “Kyuevo Mohylyans'ka akademiya”. [in Ukrainian].

5. Бойетт Дж. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии; пер. с англ. Москва : Эксмо, 2004.

Boyette J. (2004). *Guru marketinga. Kakim byt' marketingu v tret'yem tysyacheletii; per. s angl.* [Marketing guru. What to be like for marketing in the third millennium; per. from English.]. Moscow: Eksmo. [in Russian].

6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе; пер. с англ. А. Ю. Заякина. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2012.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i daleye – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit]. Moscow: Al'pina Biznes Buks. [in Russian].

7. Циганкова Т., Щенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компанії. *Міжнародна економічна політика*. 2017. № 1 (26). С. 7–27.

Tsygankova, T., Ishchenko, A. (2017). *Marketynhovi tekhnolohiyi formuvannya konkurentospromozhnosti eksportu kompaniy*. [Marketing technologies for the formation of export competitiveness of companies]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*. [International Economic Policy], 1 (26), 7-27. [in Ukrainian].

8. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2012.

Ilyicheva I.V. (2012). *Marketingovyye tekhnologii: uchebno-metodicheskoye posobiye*. [Marketing technologies: training manual.]. Ulyanovsk: UIGTU. [in Russian].

9. D. Ford, M. Saren. (2001). *Managing and Marketing Technology*. Thompson Learning, London, 50.

D. Ford, M. Saren. (2001). *Managing and Marketing Technology*. Thompson Learning, London, 50. [in English].

10. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014.

Shaleva, O.I. (2014). *Elektronna komertsiya: navch. posibnyk*. [E-commerce: textbook. way.]. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury. [in Ukrainian].

Pickton, D. (2010). What is integrated marketing communications? Integrating ‘integrated marketing communications’:3 Models, 4Cs, 4Es, 4Ss, and a Profile <<https://www.researchgate.net/publication/313361674>> (2020, November, 30).

Pickton, D. (2010). What is integrated marketing communications? Integrating ‘integrated marketing communications’:3 Models, 4Cs, 4Es, 4Ss, and a Profile <<https://www.researchgate.net/publication/313361674>> (2020, November, 30). [in English].