

**Електронний додаток до матеріалів  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:  
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

**Тези доповідей**

13 листопада 2020 року  
м. Харків, Україна

Харків  
2020

<i>Мельнікова А. В.</i> Особливості розвитку маркетингових технологій ХХІ століття у зовнішньоекономічній діяльності .....	264
<i>Піддубна А. І., Дудник М. М.</i> Особливості проектного менеджменту в ІТ-компаніях .....	269
<i>Піскунова О. Ю.</i> Особливості реалізації міжнародного маркетингу підприємства.....	273
<i>Проскурніна Н. В., Басяєв К. О.</i> Методики оцінки ефективності міжнародної збутової діяльності підприємства на товарних ринках .....	278
<i>Проскурніна Н. В., Єресько Д. О.</i> Маркетингова діяльність як засіб підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності виробничого підприємства .....	282
<i>Проскурніна Н. В., Олійник А. А.</i> Тракткування поняття «маркетингова діяльність» і її роль у міжнародній діяльності підприємств.....	286
<i>Сорока Т. М.</i> Особливості управління ризиками на підприємствах .....	291
<i>Ставерська Т. О., Фролова Т. В.</i> Сучасні види інновацій у ресторанному бізнесі .....	296
<i>Тур О. В.</i> Світовий досвід державної підтримки малого бізнесу.....	300

### Секція 3

#### Інновації: макро-, мезо та мікрорівні

<i>Дороніна М. С., Михайленко Д. Г.</i> Теорія поколінь як одна з теорій циклічності .....	304
<i>Костенко Д. М.</i> Структурний аналіз енергетичного балансу твердого палива в Україні.....	308

.....

## Особливості розвитку маркетингових технологій XXI століття у зовнішньоекономічній діяльності

**Мельнікова Анастасія Володимирівна,**

магістрант 2 року навчання факультету міжнародних економічних відносин  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна), e-mail: anastasiya.melnikova.v@gmail.com

Сучасний маркетинг – це маркетинг довгострокових відносин, суб'єктами яких виступають виробники, споживачі і посередники. Цифрова революція подарувала покупцям і підприємцям низку нових можливостей.

Компанії отримали нові потужні канали інформації і просування товарів з величезним географічним охопленням. Тепер є можливість на сторінках web-сайту описати свої продукти і послуги, розповісти про свою історію, філософію бізнесу, вакансії та надати інформацію, яка цікавить акціонерів.

Маркетологам стало набагато легше збирати більш повну і багату інформацію про ринки, клієнтів, перспективи і конкурентів, формувати фокус-групи, розсилати опитувальники і збирати вихідні дані іншими способами.

На думку Н. Еріашвілі, маркетингові технології являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень [1].

Із розвитком глобалізації, поглибленням інтеграційних процесів та загостренням конкуренції на міжнародних ринках набір технологій маркетингу розширюється та стає більш креативним і всеохоплюючим.

Всі ці технології можна класифікувати за такими критеріями, як новизна, об'єкт маркетингу, наявність творчого компоненту, стадії інтернаціоналізації діяльності, форми міжнародного маркетингу,

## Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

ступінь діджиталізації, функції управління, розвиненість клієнтоцентризму, етапи міжнародної маркетингової діяльності, фінансове забезпечення, а також специфіка міжкорпоративної координації (табл. 1).

Таблиця 1

Типи сучасних маркетингових технологій [2; 3]

Критерій	Приклад технологій
Специфіка міжкорпоративної координації	автономні та крос-маркетингові
Фінансове забезпечення	звичайні, партизанські та малобюджетні
Етапи міжнародної маркетингової діяльності	сегментування, позиціонування, розробки стратегій, створення маркетингових програм
Розвиненість клієнтоцентризму	CRM-технології, технології щодо стейкхолдерів
Функції управління	аналізу, планування, організації, мотивації, контролю
Ступінь діджиталізації	цифрові, прості, змішані
Форми міжнародного маркетингу	експортні, зовнішньоекономічні, транснаціональні, глобальні
Стадії інтерналізації діяльності	базові, початкові, розвинуті
Наявність творчого компонента	класичні, креативні
Об'єкт маркетингу	технологій B2B, технології B2C, сервіс-технології, щодо прав на об'єкти інтелектуальної власності
Новизна	традиційні, інноваційні

Сьогодні особливої актуальності набувають технології маркетингу, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і креативністю та творчим підходом до досягнення поставлених цілей.

Основними з них є:

- ▶ CRM-технології;
- ▶ технології вірусного та партизанського маркетингу, трейд-маркетингу; технології прямого та мережевого маркетингу;
- ▶ інтегровані маркетингові комунікації;
- ▶ брендинг і ребрендинг;
- ▶ крос-маркетинг;
- ▶ маркетингові інтернет-технології;
- ▶ мобільні маркетингові технології;
- ▶ маркетингові технології call-центру;
- ▶ продакт-плеймент;
- ▶ технології виставкової діяльності;
- ▶ краудсорсинг;
- ▶ SMM;
- ▶ SEO-оптимізація тощо.

Сучасні технології комунікацій у сфері діджитал-маркетингу відкривають для різних компаній нову можливість грамотного просування товарів або послуг і ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями.

Переваги ефективного застосування діджитал-маркетингу:

- ▶ взаємодія з більш широкою цільовою аудиторією, а також шанс зайняти нову нішу на ринку;
- ▶ можливість донесення маркетингового повідомлення до більшої кількості зацікавлених людей за менший період часу;
- ▶ двостороннє спілкування з клієнтами з можливістю виявлення їх потреб і отримання оперативного зворотного зв'язку;
- ▶ велика залученість користувачів і більш потужний вплив на них;

## Секція 2. Управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції

- ▶ підвищення авторитетності бренду і лояльності покупців до нього за рахунок безкоштовного надання корисного контенту;
- ▶ поліпшення позицій компанії в мережі порівняно з конкурентами, які користуються тільки стандартними методами впливу на покупців;
- ▶ прозорість і вимірність результату маркетингової кампанії в режимі реального часу і можливість вносити необхідні корективи;
- ▶ скорочення витрат порівняно з традиційними кампаніями.

Новітніми технологіями маркетингу, які дозволяють компанії підняти продажі, залучити нових і утримати постійних клієнтів, є інтернет-технології. Зараз багато компаній з офлайн-переходять в онлайн-бізнес або поєднують обидві моделі [4].

Мережа Instagram стає головним каналом комунікації. Більшість компаній вже давно зрозуміли, що сторінки і «пабліки» в Instagram працюють набагато ефективніше, ніж у Facebook, а віддача від них перевершує всі очікування. Кількість користувачів Інстаграма збільшується щохвилини, стаючи основним каналом для комунікацій компаній зі своїми споживачами завдяки простоті і зручності користування.

Підприємства почали користуватися внутрішніми мережами, які спрощують і прискорюють внутрішню комунікацію. Це дозволяє працівникам консультиватися один з одним, звертатися за порадами, навчатися без відриву від виробництва, оновлювати інструкції і пам'ятки, призначені для внутрішнього користування, мати доступ до необхідної інформації з внутрішніх джерел.

Фахівці з маркетингу можуть більш ефективно розсилати рекламні оголошення, купони, зразки і інформацію, запитувану клієнтами. Вони можуть також адаптувати товарні пропозиції, послуги і повідомлення під конкретних клієнтів, спираючись на інформацію з внутрішніх баз даних і додаткові джерела.

Таким чином, сучасним компаніям треба намагатися використувати увесь свій потенціал новітніх маркетингових технологій, аби бути ближче до своїх споживачів та завжди залишатися з ними на зв'язку.

### Література

1. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. Н. Д. Эриашвили. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 623 с.
2. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии : учеб.-метод. пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2012. 158 с.
3. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2014. № 8 (161). С. 44–49.
4. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 647–650.

