

# ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ОПЕРАТОРА КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» З УРАХУВАННЯМ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

©2020 КОЛЯДЕНКО В. А., ВАСИЛЬЧЕНКО Ю. В.

УДК 339.138

JEL: M31

## Коляденко В. А., Васильченко Ю. В. Прикладні засади розвитку маркетингової програми оператора комунікацій ПРАТ «ВФ Україна» з урахуванням впливу маркетингу взаємовідносин

Мета статті полягає у визначенні та обґрунтуванні основних засад розвитку маркетингової програми оператора комунікацій з урахуванням впливу концепції маркетингу взаємовідносин, оскільки багато компаній, що займаються послугами зв'язку, спрямовують більшу частину своїх ресурсів на залучення нових клієнтів. Зусилля по утриманню існуючих клієнтів мінімальні, принаймні, що стосується офіційної маркетингової програми. Цей погляд на маркетинг є обмежувальним і потенційно марним. У роботі визначено механізм загальної дії маркетингу взаємовідносин на підприємство; зазначено обов'язкові тенденції та акценти, які мають бути врахованими під час змін у маркетинговій програмі: сервіс; клієнтоорієнтованість; міцні зв'язки як з клієнтами, так і з партнерами, акціонерами, інвесторами, постачальниками; Інтернет-маркетинг; брендинг; розробка застосунків. Розглянуто процес здійснення маркетингу взаємовідносин, головна мета якого полягає у збільшенні конкурентоспроможності та рентабельності підприємства за рахунок задоволення потреб уже існуючих клієнтів та їх збереження. Досліджено існуючі можливі стратегії маркетингу взаємовідносин, що можуть бути покладені в основу маркетингової програми компанії: основна стратегія обслуговування; налаштування відносин; покращення сервісу; ціноутворення відносин; внутрішній маркетинг. З огляду на проведені дослідження обґрунтовано необхідність внесення змін у маркетингову програму підприємства та визначено, що застосування оператором комунікацій зазначеної концепції в маркетингу компанії підвищує показники прибутковості, лояльність до бренду, спонукає до більшої диференціації товару/послуги та здобуття конкурентних переваг. Для збереження стосунків необхідний хороший сервіс – це й стане одним із провідних орієнтирів і пріоритетів у змінах маркетингової програми компанії. Для досягнення поставленої мети необхідно вдосконалити існуючу маркетингову програму компанії відповідно до нової концепції.

**Ключові слова:** маркетинг взаємовідносин, транзакційний маркетинг, цінність клієнта, довготривалі стосунки, оператор комунікацій.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-462-467>

**Бібл.:** 8.

**Коляденко Володимир Адольфович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Кузнечна, 1, Одеса, 65029, Україна)

**E-mail:** vk63@kcci.org.ua

**Васильченко Юлія Валеріївна** – магістранта кафедри менеджменту та маркетингу, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Кузнечна, 1, Одеса, 65029, Україна)

**E-mail:** juliavasychenko8@ukr.net

UDC 339.138

JEL: M31

## Koliadenko V. A., Vasylichenko Yu. V. The Applied Principles of Development of the Marketing Program of the Communications Operator PJSC «VF Ukraine» Taking into Account the Impact of Relationship Marketing

The article is aimed at defining and substantiating the basic principles of the communications operator's marketing program, taking into account the impact of the conception of relationship marketing, since many communication services companies direct most of their resources to attract new customers. Efforts to keep existing customers are minimal, at least as far as the official marketing program is concerned. This view of marketing is restrictive and potentially useless. The publication defines the mechanism of general action of marketing relations to the enterprise; mandatory trends and accents, which should be taken into account during changes in the marketing program, are specified as follows: service; client orientedness; strong ties with clients on one hand and partners, shareholders, investors, suppliers on the other hand; Internet marketing; branding; development of related applications. The process of implementing the relationship marketing is considered, the main purpose of which is to increase the competitiveness and profitability of the enterprise by meeting the needs of client?le and preserving the existing customers. The existing possible marketing strategies of relationship marketing that can serve as a basis for the company's marketing program are examined: the main strategy of service; adjustment of relationship; service improvement; pricing of relationships; internal marketing. Taking into account the carried out researches, the necessity to amend the marketing program of the enterprise is substantiated, it is determined that the operator's application of the specified conception in the marketing of the company increases profitability, brand loyalty, encourages greater differentiation of goods/services, and gaining competitive advantages. To maintain the relationships, a good service is needed – this will become one of the leading benchmarks and priorities as to the changes in the company's marketing program. To achieve the goal set, it is necessary to improve the existing marketing program of the company in accordance with the new conception.

**Keywords:** relationship marketing, transaction marketing, customer value, long-term relationships, communications operator.

**Bibl.:** 8.

**Koliadenko Volodymyr A.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Odesa National Academy of Telecommunications named after O. S. Popov (1 Kuznechna Str., Odesa, 65029, Ukraine)

**E-mail:** vk63@kcci.org.ua

**Vasylichenko Yuliia V.** – Graduate Student of the Department of Management and Marketing, Odesa National Academy of Telecommunications named after O. S. Popov (1 Kuznechna Str., Odesa, 65029, Ukraine)

**E-mail:** juliavasychenko8@ukr.net

**М**аркетинг взаємовідносин є сьогодні важливим інструментом успіху в маркетингу підприємства. Оскільки якість послуг стає загальноприйнятим стандартом у багатьох галузях промисловості, і вона вже не є основним джерелом конкурентних переваг, у тому числі в галузі комунікацій, багато фірм намагаються врятуватися від тину «товарного менталітету», який став частиною більшості стратегій розвитку на сучасному ринку.

Деякі з компаній звертаються до маркетингу взаємовідносин як засобу диференціації. Цей перехід підживлюється фундаментальними культурними зрушеннями, потужними базами даних і новим акцентом на організаційній структурі та відбувається в деяких галузях швидше, ніж в інших. Завдяки відносинам, які вони будують, маркетологи перетворюють дані на знання, використовуючи інформацію та розуміння, отримане з часом, і застосовують цю інформацію для взаємної вигоди зі своїми клієнтами.

Багато хто усвідомлює деякі переваги маркетингу взаємовідносин, які можуть отримати як маркетолог, так і покупець. Для маркетолога прибутковість, лояльність до бренду, диференціація товару та здобуття конкурентних переваг є основними перевагами побудови відносин. Для покупця основними перевагами є: персоналізована увага з боку маркетологів, спроби маркетолога передбачити бажання покупців і змістовний діалог з маркетологом. Довіра, прихильність, співпереживання та реагування на потреби клієнтів є необхідними складовими для успішного впровадження маркетингу взаємовідносин операторами у галузі комунікацій.

Зміни під впливом маркетингу взаємовідносин на маркетингову програму сучасних компаній, що займаються наданням послуг, неможливо ігнорувати, оскільки перспектива маркетингу взаємовідносин забезпечує більш широке та довгострокове уявлення про роль маркетингу в комунікаційних компаніях, підкреслюючи актуальність досліджень цієї статті.

Питанням визначення теоретичних і прикладних засад впливу маркетингової концепції взаємовідносин на маркетингову програму та маркетинг підприємства в цілому приділено багато уваги у працях вітчизняних і зарубіжних авторів. Так, на роботи зарубіжних авторів Ф. Котлера, Я. Гордона, Л. Беррі, Т. Левітта та інших спираються у своїх дослідженнях вітчизняні науковці – О. Терещенко, Н. Бутенко, О. Борисенко, Т. Примака, О. Болотна. Проте думку щодо впливу маркетингу взаємовідносин на діяльність підприємств комунікаційної галузі не висвітлено повною мірою.

*Метою* цієї статті є визначення та обґрунтування основних засад розвитку маркетингової програми оператора комунікацій з урахуванням впливу маркетингу взаємовідносин.

Маркетинг взаємовідносин належить до тієї маркетингової діяльності, яка спрямована на розвиток та управління довгостроковими відносинами з

клієнтами. Подробиці про клієнта, його схеми купівлі, контакти тощо зберігаються в базі даних продажів, а далі відбувається планомірна робота для задоволення потреб клієнтів та успішного підтримання відносин. Маркетинг взаємовідносин визнає цінність клієнта та важливість збереження з ним добрих стосунків.

Термін «маркетинг взаємовідносин» був вперше введений в Америці на початку 1980-х років. Хоча ще й досі немає єдиного узгодженого значення, більшість визначень мають спільні фактори, визначені у словнику маркетингових термінів Американської асоціації маркетингу (1995): «Маркетинг взаємовідносин – це маркетинг, що має усвідомлену мету розвивати та управляти довгостроковими та/або довірчими відносинами з клієнтами, дистриб'юторами, постачальниками або іншими сторонами в маркетинговому середовищі».

**У**досконалення комунікаційних технологій створило нові методи підтримки інтерактивних відносин з існуючими та потенційними клієнтами. Маркетологи намагаються побудувати доброзичливість і впевненість у свідомості споживача, демонструючи, що вони дбають про нього. Маркетинг взаємовідносин – це широке поняття, що охоплює не лише споживачів, але й інші зацікавлені сторони, які є життєво важливими для компанії. Міцні зв'язки налагоджуються з постійними постачальниками, акціонерами та працівниками організації. Сфера маркетингу взаємовідносин виходить далеко за рамки традиційного маркетингу – це, в основному, довгострокова концепція, яка веде до стійкості та зростання бізнесу протягом багатьох років. Цей факт впливає на зміни в маркетинговій програмі компанії.

Хоча витоки маркетингу взаємовідносин слід шукати в промисловому контексті, саме зі зростаючим значенням сфери послуг протягом останнього десятиліття маркетинг взаємовідносин став важливою темою, яка допомагає маркетологам зосередитися на підтримці та поліпшенні відносин із клієнтами. Л. Беррі (*L. Berry*) вперше представив концепцію маркетингу відносин у контексті послуг, щоб описати довгостроковий підхід до маркетингу [1].

Що стосується маркетингу операторів комунікацій у галузі зв'язку, то багато компаній, що займаються послугами зв'язку, спрямовують більшу частину своїх ресурсів на залучення нових клієнтів. Зусилля по утриманню існуючих клієнтів мінімальні, принаймні, що стосується офіційної маркетингової програми. Цей погляд на маркетинг є без потреби обмежувальним і потенційно марним.

Побудова та управління відносинами з клієнтами завжди були ключовим підходом до маркетингових практик. Залучення нових клієнтів до бізнесу – це лише початок. Найкращі компанії розглядають залучення нових клієнтів як вихідну точку для розвитку та зміцнення довгострокових відносин.

Багато компаній використовують маркетингові стратегії, щоб їхні клієнти поверталися, купували більше та залишалися лояльними. Тому дуже важливо підтримувати довготривалі стосунки з клієнтами. Відомо, що вартість обслуговування існуючих клієнтів є менш дорогою, ніж залучення нових.

Внесення змін у маркетингову програму компанії відповідно до концепції маркетингу взаємовідносин починається з чіткого розуміння [2]:

- ✦ хто є клієнтами;
- ✦ які їх цінності;
- ✦ що вони хочуть придбати;
- ✦ як вони воліють взаємодіяти з вами;
- ✦ як, за їхнім очікуванням, компанія буде обслуговувати їх потреби.

Інтернет є ефективним інструментом налагодження стосунків із клієнтом завдяки його здатності взаємодіяти, буди завжди на зв'язку, інтерактивності, доступності. Завдяки мобільним застосункам телекомунікаційні компанії можуть мати важелі та інструменти швидкого обслуговування споживачів та відстеження бази даних купівельних звичок для налаштування продуктів/послуг.

**П**олітика дерегуляції уряду та конкуренція через інтернаціоналізацію багатьох галузей стикаються з далекосяжними наслідками для конкурентного середовища, такими як:

1. Можливість відтворити фізичну продукцію з меншими витратами сприяла зниженню цін вітчизняними та міжнародними конкурентами. Це спонукало багатьох виробників товарів/послуг доповнювати свої фізичні виробничі послугами, щоб конкурувати та навіть виживати. Багато великих фірм були перетворені з переважно виробничих організацій в переважно сервісні організації шляхом об'єднання послуг продуктами та навпаки. У галузі зв'язку відбувається те саме – розширення асортименту послуг до незліченності, створення індивідуальних пропозицій тощо.
2. Необхідність утримання існуючих клієнтів стало пріоритетом в умовах жорсткої конкуренції ринку комунікаційних послуг, порівнюючи маркетингові витрати на залучення нових клієнтів та утримання старих/існуючих.
3. Посилення конкуренції та дерегуляція в галузі послуг зв'язку привели до концентрації на якості послуг як засобу досягнення конкурентної переваги.

Насправді навіть сьогодні багато комунікаційних компаній усе ще практикують транзакційний маркетинг, а не маркетинг взаємовідносин. Відповідно маркетингові програми таких компаній контрастують.

Компанії – оператори зв'язку з транзакційним маркетинговим підходом спрямовують свою маркетингову програму на постійний пошук нових клі-

єнтів, а не на утримання існуючої бази клієнтів, демонструючи однозначну прихильність до загальної якості обслуговування клієнтів. Проте транзакційний маркетинг швидко призводить до занепаду підприємств, оскільки отримання замовлення від нового клієнта може бути в п'ять-шість разів дорожче, ніж отримання замовлення від існуючого.

На думку К. Грьонрооса (*C. Grönroos*), маркетинг взаємовідносин полягає в установленні, підтримці та вдосконаленні (як правило, але не обов'язково завжди довготривалих) відносин із клієнтами та іншими партнерами з вигодою для досягнення цілей зацікавлених сторін. Це досягається взаємним обміном і виконанням обіцянок [3].

Д. Воткінс (*D. Watkins*) припускає, що маркетингу взаємовідносин і транзакційному протиставляється континуум маркетингової стратегії та прирівнюється до маркетингу послуг і споживчих товарів відповідно. Іншими словами, маркетингові операції є загальним явищем у секторі споживчих товарів, а ефективність маркетингу послуг – це суто тип відносин зі споживачем, на що і має бути націлено програму маркетингу операторів зв'язку [4].

**Т**радиційно маркетинг операторів телекомунікацій зводився до збільшення продажів та отримання прибутку. Компанії були більше зацікавлені у зростанні своїх продажів за рахунок залучення нових клієнтів; не було докладено достатньо зусиль для задоволення та підтримки існуючих, оскільки довгий проміжок часу основними стратегіями їх були – захоплення ринку, позиціонування. Наразі ринок переважно поділено між основними операторами комунікацій. З приходом постіндустріальної ери відбуваються основні зміни як у середовищі маркетингу, так і в бізнес-організаціях. Ринки є більш глобальними та витонченими, конкуренція гостріша, а споживачі більш вимогливі [5].

Ці зміни змушують комунікаційні компанії робити більший акцент на аспектах обслуговування послуг як способу конкуренції. Крім того, інформація та комунікація стають усе більш важливими для всього бізнесу, а традиційні межі між галузями стають менш актуальними.

Зміни в маркетинговій програмі оператора комунікацій під впливом концепції взаємовідносин охоплює такі моменти:

- ✦ основна увага у маркетингу взаємовідносин приділяється клієнтам та зацікавленим сторонам, а не послугам компанії;
- ✦ більший акцент робиться на утриманні та збільшенні прибутковості від існуючих споживачів, ніж на придбанні нових клієнтів;
- ✦ зміни стосуються всіх зацікавлених сторін, таких як постачальники, дистриб'ютори, працівники, акціонери тощо, а не лише споживачів;

- ✦ основними маркетинговими інструментами стають контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, оптимізація пошукових системах та брендинг, зв'язки з громадськістю, розробка застосунків.

**А**кценти у змінах маркетингової програми під впливом маркетингу взаємовідносин оператора комунікацій будуть розставлено таким чином:

**1. Проблема.** Міцні стосунки можна підтримувати, знаючи та розуміючи потреби клієнтів. Незалежно від розміру бізнесу, будь то дрібний роздрібний торговець або великий виробник, усі підприємства потребують лояльних клієнтів, і цього можна досягти, проявляючи турботу щодо споживачів. Маркетологи взаємовідносин повинні турбуватися про добробут своїх клієнтів завдяки принципам клієнторієнтовності.

**2. Довіра та прихильність.** Маркетинг відносин фокусується на розвитку міцних відносин між покупцями та продавцями через довіру та прихильність. Довіра може бути досягнута лише в тому випадку, якщо стратегія є не тільки транзакційною, але й реляційною. І покупець, і продавець повинні розуміти, що міцних відносин довіри можна досягти, лише уникаючи зосередження на короткотермінових вигодах та інвестуючи в побудову довгострокових відносин. Коли зобов'язання та довіра виконуються менеджерами разом, результатами є ефективність, продуктивність і результативність. Але справжній виклик часто полягає в забезпеченні демонстрації прихильності до відносин і вихованні довіри до партнерів. Необхідно підсилити політику просування продуктів та послуг, механізми PR і прямий маркетинг.

**3. Сервіс.** Ті компанії, які розглядають обслуговування споживачів як вартість і турбуються лише про свою частку на ринку, ніколи не зможуть утримати клієнтів. Потрібно завжди пам'ятати таку послідовність: «якість послуг приводить до задоволення споживачів, що приводить до міцності стосунків, що приводить до довголіття відносин, що приводить до постійної прибутковості відносин» [6]. Таким чином, у маркетинговій програмі зазнає змін саме напрям роботи з клієнтом. Він стає більш поглибленим, менеджерам по роботі з клієнтами, клієнтській базі та CRM-системам підприємства необхідно приділити більше уваги, надати більше повноважень.

Маркетинг відносин керується п'ятьма основними стратегіями, що можуть бути покладені в основу маркетингової програми компанії:

- ✦ основна стратегія обслуговування;
- ✦ налаштування відносин;
- ✦ збільшення сервісу;
- ✦ ціноутворення відносин;
- ✦ внутрішній маркетинг.

Основна стратегія маркетингу послуг – це та стратегія, навколо якої можна встановити відносини

з клієнтами. Ідеальна основна послуга – це така, яка залучає нових клієнтів завдяки характеру задоволення потреб, цементує бізнес завдяки своїй якості, різноманітним деталям і забезпечує основу для продажу додаткових послуг з часом.

Характер послуг надає багатьом фірмам послуг можливість налаштувати відносини. Дізнавшись про специфічні характеристики та вимоги окремих споживачів, а потім порівнявши ці дані для використання за потребою, фірми, що надають послуги, можуть точніше адаптувати послуги до ситуації, що склалася. Роблячи це, вони надають споживачам стимул залишатися споживачами, а не починати спочатку з іншими постачальниками.

Ще одна стратегія маркетингу взаємовідносин – це збільшення сервісу. Посилення послуги передбачає вбудовування додаткових послуг у службу, щоб диференціювати її від конкурентних пропозицій. Стара маркетингова ідея – краща ціна для кращих споживачів – лежить в основі ціноутворення відносин, це ще один варіант стратегії, доступний сервісним компаніям, які переслідують лояльність клієнтів.

Ціноутворення відносин означає таке ціноутворення послуг, яке б заохочувало відносини. Фактично споживачі отримують стимул для довготривалої взаємодії.

**К**лючовою стратегією маркетингу відносин для багатьох фірм, що займаються послугами, є внутрішній маркетинг. Це кілька форм внутрішнього маркетингу. Спільне між усіма формами – це клієнт-центр діяльності організації [7].

Традиційний погляд на маркетингову програму – це процес управління плануванням, випередженням і вигідним задоволенням вимог замовника. Традиційний погляд іноді називають маркетингом транзакцій, або управлінням маркетинговою сумішшю. Це пов'язано з акцентом на управлінні змінними маркетингового комплексу продукту, ціни, просування та місця з метою створення транзакції (тобто для залучення клієнтів).

Однак важливо підкреслити, що маркетингова перспектива взаємовідносин не виключає ні діяльності з прийняття маркетингових рішень, пов'язаних із залученням споживачів, ні процесів, що ведуть до інновацій та розробки нового продукту. Радше, він визнає, що ці види маркетингової діяльності потрібно збалансувати з діяльністю, пов'язаною з побудовою постійних відносин із клієнтами.

Важливо зберігати та покращувати стосунки з клієнтами з таких причин:

1. Вищі маркетингові витрати, пов'язані із зацікавленням нових клієнтів, на відміну від уже інформованих існуючих клієнтів. Маркетингові витрати, пов'язані зі створенням інтересу до нової форми клієнта, значно перевищують тих, хто бере участь у підтримці відносин, не-

обхідних для продовження обміну між покупцем і продавцем. За підрахунками, витрати на залучення нових клієнтів можуть бути у шість разів вище порівняно з утриманням існуючих клієнтів.

2. Тісні та довгострокові відносини з клієнтами передбачають постійні можливості обміну з існуючими клієнтами за нижчих маркетингових витрат на одного клієнта. Ф. Райхельд і В. Сассер (F. F. Reichheld, W. E. Sasser) спостерігають, що в широкому діапазоні бізнесу модель однакова – чим довше компанія утримує клієнта, тим більше грошей вона в змозі заробити [8]. Розгляд існуючих клієнтських баз як потоку доходу, на відміну від нових клієнтів, дозволяє перехресний продаж супутніх послуг та преміальні ціни для довіри клієнта до бізнесу.
3. Міцні відносини з клієнтами з високим рівнем обізнаності та взаємне спілкування можуть породити більш практичні нові ідеї щодо продуктів від клієнтів та контактного персоналу.
4. Хороші стосунки з клієнтами можуть привести до хорошої роботи з метою розголосу завдяки успішним комунікаціям, просуванню. Проблеми якості послуг часто можна усунути там, де раніше існували добрі стосунки.

**Щ**о цінується у відносинах? Замовник знаходить цінність, оскільки вигоди, отримані від надання послуг, значно перевищують пов'язані з цим витрати на їх отримання. Для фірми це відносини, які з часом є фінансово вигідними і в яких вигоди від обслуговування клієнта можуть перевищувати доходи, включаючи такі нематеріальні цінності, як досвід, отриманий від роботи з яким клієнтом.

Отже, змінивши маркетингову програму під впливом маркетингу взаємовідносин, оператор комунікацій отримує такі переваги:

- ✦ фокус на наданні вартості споживачам;
- ✦ акцент на утриманні клієнтів;
- ✦ інтегрований підхід до маркетингу, який завдяки обслуговуванню та якості забезпечує більш міцну основу для досягнення стійких конкурентних переваг;
- ✦ важливість якості та сервісної підтримки стає абсолютно зрозумілою для всього персоналу.

### ВИСНОВКИ

Останніми роками маркетингу взаємовідносин приділяється все більша увага, оскільки все більше організацій зосереджують свою увагу на утриманні існуючих клієнтів, а не на залученні нових.

Маркетинг відносин – це залучення, підтримка та покращення відносин із клієнтами. Обслуговування та продаж існуючих клієнтів вважається настільки ж важливим для довгострокового маркетингового успіху, як і залучення нових клієнтів. Для збереження сто-

сунків необхідний хороший сервіс – це й стає однією з провідних орієнтирів і пріоритетів у змінах маркетингової програми компанії. Для досягнення поставленої мети необхідно вдосконалити існуючу маркетингову програму компанії відповідно до нової концепції.

Маркетинг взаємовідносин визначається як «стратегія, яка спрямована на розвиток та управління довгостроковими відносинами із замовниками, постачальниками та дистриб'юторами з метою заробітку та збереження бізнесу підприємства». Маркетологи досягають цього шляхом обіцянки та надання високоякісних продуктів та послуг за справедливими цінами іншим сторонам, які беруть участь у процесі розподілу. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. Berry L. Relationship marketing // In: Emerging Perspectives of Service Marketing / Berry L., Shostack G., Upah G. (eds). Chicago : American Marketing Association, 1983. P. 25–38.
2. Chi C. Everything You Need to Write a Marketing Plan [+ Examples]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples>
3. Grönroos C. On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*. 2006. Vol. 6. Issue 4. P. 395–417. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
4. Watkins D. Transactional Vs. Relational Marketing. URL: <https://smallbusiness.chron.com/transactional-vs-relational-marketing-20763.html>
5. Баглюк Ю. Б. Стратегії розвитку провідних операторів мобільного зв'язку України. *Статистика України*. 2018. № 2. С. 36–42. DOI: 10.31767/su.2(81)2018.02.05
6. Стадник В. В., Іжевський П. Г., Головчук Ю. О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101>
7. Rust R. T., Chang T. S. Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*. 2006. Vol. 25. Issue 6. P. 560–580. DOI: 10.1287/mksc.1050.0139
8. Reichheld F. F., Sasser W. E., Jr. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 1990. No. 5 (September – October). P. 105–111. URL: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>

### REFERENCES

- Bahliuk, Yu. B. "Stratēhii rozvytku providnykh operatoriv mobilnoho zv'iazku Ukrainy" [Strategies for the Development of Leading Mobile Operators Communication of Ukraine]. *Statystyka Ukrainy*, no. 2 (2018): 36-42. DOI: 10.31767/su.2(81)2018.02.05
- Berry, L. "Relationship marketing". In *Emerging Perspectives of Service Marketing*, 25-38. Chicago: American Marketing Association, 1983.

Chi, C. "Everything You Need to Write a Marketing Plan [+ Examples]". <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples>

Gronroos, C. "On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing". *Marketing Theory*, vol. 6, no. 4 (2006): 395-417.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>

Reichheld, F. F., and Sasser Jr., W. E. "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*. 1990. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>

Rust, R. T., and Chang, T. S. "Marketing Models of Service and Relationships". *Marketing Science*, vol. 25, no. 6 (2006): 560-580.  
DOI: 10.1287/mksc.1050.0139

Stadnyk, V. V., Izhevskiy, P. H., and Holovchuk, Yu. O. "Marketingh vzaemodii v rozvytku innovatsiinoho ta rynkovoho potentsialu pidpriemstva" [Marketing of Interaction in Management of the Development of Innovative Potential of the Firm]. *Efektivna ekonomika*. 2018. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101>

Watkins, D. "Transactional Vs. Relational Marketing". <https://smallbusiness.chron.com/transactional-vs-relational-marketing-20763.html>

УДК 339.138  
JEL: M31

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

©2020 СЕРПУХОВ М. Ю., НЕСТЕРЕНКО А. О.

УДК 339.138  
JEL: M31

### Серпухов М. Ю., Нестеренко А. О. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств

Сучасне українське маркетингове середовище перебуває на етапі змін і впровадження нових практичних знань. Та однією з необхідних умов ефективного функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта є активне використання маркетингових інструментів для досягнення своїх соціальних і економічних цілей. Пожвавлення активізації вітчизняних фірм на міжнародних ринках – складний процес, який вимагає систематичних маркетингових досліджень, визначення потенціалу та створення стійких конкурентних переваг. Тому найкоротшим і найшвидшим способом запуску цього процесу є впровадження маркетингових технологій. Ця тема є актуальною тому, що в даний час наш ринок недостатньо уваги приділяє просуванню новітніх технологій на українські підприємства та використовує їх класичний перелік не поетапно. Метою статті є дослідження можливостей використання маркетингових технологій для активізації розвитку вітчизняних підприємств. Проаналізовано статистичні дані щодо використання маркетингових технологій в Україні. Розглянуто класичні та новітні маркетингові технології, а саме – класичні: сегментування, таргетування, позиціонування, аналіз, прогнозування; новітні: вірусний маркетинг, івент-маркетинг, Інтернет-маркетинг. Розкрито поняття та суть цих технологій з огляду на практичний зміст. Установлено переваги сучасних маркетингових технологій у конкурентному суперництві, з'ясовано, чому все більше підприємств при створенні нових продуктів віддають перевагу маркетинговим технологіям. Виділено та систематизовано основні фактори, що сприяють упровадженню маркетингових технологій на українські підприємства. Окреслено переваги кожної запропонованої маркетингової технології. Охарактеризовано етапи впровадження технологій на ринок українських підприємств, надано рекомендації щодо вдосконалення підходів до їх впровадження.

**Ключові слова:** технологія, технологізація маркетингової діяльності, маркетингові технології, основні характеристики маркетингових технологій.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-467-472>

Табл.: 1. Бібл.: 12.

**Серпухов Максим Юрійович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: [maximserpuhov@gmail.com](mailto:maximserpuhov@gmail.com)

**Нестеренко Аліна Олексіївна** – магістрантка, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: [asolka10@gmail.com](mailto:asolka10@gmail.com)

UDC 339.138  
JEL: M31

### Serpukhov M. Yu., Nesterenko A. O. Marketing Technologies as an Instrument to Activate the Development of Domestic Enterprises

The modern Ukrainian marketing environment at the present stage undergoes both changes and introduction of new practical knowledge. But one of the necessary conditions for the effective functioning of any economic entity is the active use of marketing instruments to achieve its own socio-economic goals. The revival of the activation of domestic firms in international markets is a complex process that requires systematic marketing research, determination of potential and creation of sustainable competitive advantages. Therefore, the shortest and fastest way to launch this process is to introduce marketing technologies. This topic is relevant because currently our market does not pay enough attention to the promotion of the latest technologies for Ukrainian enterprises and uses their classic list without observing the stages. The article is aimed at exploring the possibilities of using marketing technologies to activate the development of domestic enterprises. Statistics on the use of marketing technologies in Ukraine are analyzed. Both the classical and the novel marketing technologies are examined, the classic ones being: segmentation, targeting, positioning, analysis, forecasting; the novel being: viral marketing, event marketing, Internet marketing. The concept and essence of these technologies are disclosed in view of practical content. The advantages of modern marketing technologies in competitive rivalry are determined; it is specified, why more and more enterprises prefer marketing technologies when creating new products. The main factors that facilitate the introduction of marketing technologies for Ukrainian enterprises are allocated and systematized. The advantages of each proposed marketing technology are