

**Науковий реферат статті Шимко А. В.
"Організаційне забезпечення застосування маркетингових
технологій на торговельних підприємствах"**

У сучасних ринкових умовах для прибуткової діяльності роздрібні торговельні підприємства змушені ухвалювати маркетингові рішення, які б відрізняли їх від підприємств-конкурентів, впроваджувати маркетингові технології, які були б адаптовані до їхніх можливостей та специфіки діяльності. Водночас, як показало проведене автором дослідження, низький рівень упровадження маркетингових технологій на підприємствах роздрібної торгівлі України пов'язаний із відсутністю методичних підходів до їхнього формування і впровадження. З огляду на це, метою статті є розробка практичних рекомендацій щодо формування і впровадження маркетингових технологій на підприємствах роздрібної торгівлі.

Вивчення праць науковців з даної проблематики та дослідження діяльності торговельних підприємств дозволило сформувати алгоритм, який описує послідовність дій та застосування певних інструментів, методів, необхідних для розробки і впровадження маркетингових технологій.

Процес формування маркетингових технологій передбачає вибір конкретних маркетингових технологій, дослідження умов та обмежень їх застосування, оцінку ресурсних можливостей підприємства та адаптацію маркетингових технологій до потреб і можливостей підприємства.

Під час підготовки до впровадження маркетингових технологій з метою пошуку шляхів підвищення ефективності витрат на маркетингові технології розглядається можливість їх оптимізації на основі інтегрування маркетингових технологій.

Для оцінювання результативності маркетингових технологій запропоновано систему показників, розроблену на основі концепції *Balanced Scorecard*, яка включає кількісні і якісні показники та дає відповідь, чи досягнуто цільових параметрів процесу, що оцінюється.

Запропонована методика формування і впровадження маркетингових технологій дозволить підприємствам у практичній діяльності зберегти досягнуті ринкові позиції, зміцнити конкурентні переваги і забезпечити стійкість. Разом із тим використання маркетингових технологій необхідно поєднувати з ефективною системою контролю. Розробка і впровадження систем контролю результативності маркетингових технологій також може викликати значні труднощі у фахівців торговельних підприємств. Виходячи

з цього, запропонована "збалансована система показників" дозволить уникнути проблем і стати підґрунтям для прийняття ефективних управлінських рішень.

Література: 1. Маркетинг : учебник / под ред. Эриашвили Н. Д. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с. 2. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. 3. Ambler T. Assessing marketing performance: reasons for metric selection / T. Ambler, F. Kokkinaki, S. Puntoni // *Journal of Marketing Management*. – 2004. – Vol. 20. – P. 475–498. 4. Азоев Г. Л. Формирование маркетинговых технологий управления организациями в конкурентной среде : дис. ... докт. экон. наук : 08.00.05 "Развитие продуктивных сил и региональная экономика" / Г. Л. Азоев. – М., 1997. – 334 с. 5. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / [Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн] ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО "Изд-во "Экономика", 1999. – 703 с. 6. Диксон П. Р. Управление маркетингом / П. Р. Диксон ; [пер. с англ.] – М. : Бином, 1998. – 560 с. 7. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высшая школа, 1996. – 255 с. 8. Котлер Ф. Маркетинг: от А до Я / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; [пер. с англ.]. – СПб. : Изд. дом "Нева", 2003. – 224 с. 9. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с. 10. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эдкок ; [пер. с англ. под ред. Л. Л. Никитиной]. – СПб. : Изд. дом "Нева", 2004. – 384 с. 11. Boguslavskiy Y. Diversification: the synergetic effect or the multiplier of complementary / Y. Boguslavskiy, A. Tishchenko // *Економіка розвитку*. – 2012. – № 2 (62). – С. 50–57. 12. Kaplan R. S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action / R. S. Kaplan, D. P. Norton. – Boston Ma., USA : Harvard Business School Press, 1996. – 304 p. 13. Гриценко Л. Л. Збалансована система показників як інструмент оцінювання стратегії підприємства / Л. Л. Гриценко, А. В. Височина // *Актуальні проблеми економіки*. – 2012. – № 3 (129). – С. 161–167.

Інформація про автора

Шимко Алла Василівна – аспірант Київського національного торговельно-економічного університету, асистент кафедри товарознавства та маркетингу Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (58002, Україна, м. Чернівці, Центральна пл., 7, e-mail: zajusia@ Rambler.ru).