

8. Carroll E. International mediation – the art of business diplomacy / E. Carroll, K. Mackie. – 2 edition. Kluwer Law International, Tottel, 2006. – 187 p.

REFERENCES

Alferov, V. N. "Prichiny razvitiia korporativnykh konfliktov i vozmozhnosti ikh ustraneniia" [The causes of corporate conflicts and their possible solutions]. http://www.ieay.ru/nauch/sc_article/2005/01/Alferov.shtml

Carroll, E., and Mackie, K. *International mediation – the art of business diplomacy*: Kluwer Law International; Tottel, 2006.

Khertel, A. *Professionalnoe razreshenie konfliktov: mediativnaia kompetentsiia v vashey zhizni* [Professional conflict resolution: a mediation competence in your life]. St. Petersburg: Vernera Regena, 2007.

Mozhova, L. O. "Otsinka ta udoskonalennia yakosti korporativnoho upravlinnia pidpriemstvom" [Assessing and im-

proving the quality of corporate management]. *Avtoreferat na zdobuttia naukovoho stupenia k. e. n. za spets. 08.00.04*, 2011.

Mozgovaia, L. A. "Formirovanie mekhanizmov razresheniia konfliktov v sisteme korporativnogo upravleniia predpriatiem" [Formation of conflict resolution mechanisms in corporate management]. *Biznes Inform*, no. 1 (2008): 150-153.

Osipenko, O. V. *Konflikty v deiatelnosti organov upravleniia aktsionernykh kompaniy* [Conflicts in the activities of the management of joint-stock companies]. Moscow: EK MOS, 2009.

Tatarova, G. G. "Kachestvennye metody v strukture metodologii analiza dannykh" [Qualitative methods to analyze the data structure of the methodology]. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskie modeli*, no. 12 (2002): 154-172.

Upravlenie i korporativnyy kontrol v aktsionernom obshchestve [Governance and corporate control in the Company]. Moscow, 1999.

УДК 338.488.2:640.412

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ ГОТЕЛЮ

ПАВЛЕНКО І. Г.

УДК 338.488.2:640.412

Павленко І. Г. Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готелю

Мета статті полягає в розробці системи управління відносинами на ринку готельних послуг на засадах клієнтоорієнтованого підходу до управління маркетинговою взаємодією. Систематизуючи наукові праці вчених з маркетингу послуг і взаємовідносин між виробниками та споживачами, було запропоновано модель взаємодії готелю зі споживачами готельних послуг, побудовано контекстну діаграму процесу взаємодії, представлено декомпозиційну діаграму процесу формування взаємовідносин готелю зі споживачами. Здійснення маркетингової взаємодії зі споживачами запропоновано проводити за допомогою моделі стратегічної карти готелю, що дозволяє дослідити внутрішні бізнес-процеси моделювання маркетингової взаємодії підприємства зі споживачами. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є визначення системи ключових показників вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на стадії утримання маркетингових відносин готелів АР Крим у динаміці.

Ключові слова: управління, маркетингова взаємодія, готель, клієнтоорієнтований підхід.

Рис.: 4. **Бібл.:** 8.

Павленко Ірина Геннадіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Менеджмент підприємницької діяльності», Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського (пр. Вернадського, 4, Сімферополь, 95007, Україна)

E-mail: 11irin@rambler.ru

УДК 338.488.2:640.412

Павленко И. Г. Клиентоориентированный подход к управлению маркетинговым взаимодействием гостиницы

Цель статьи состоит в разработке системы управления отношениями на рынке гостиничных услуг на основе клиентоориентированного подхода к управлению маркетинговым взаимодействием. На основе систематизации научных трудов ученых по маркетингу услуг и взаимоотношений между производителями и потребителями была предложена модель взаимодействия гостиницы с потребителями гостиничных услуг, построена контекстная диаграмма процесса взаимодействия, представлена декомпозиционная диаграмма процесса формирования взаимоотношений гостиницы с потребителями. Осуществление маркетингового взаимодействия с потребителями предложено проводить с помощью модели стратегической карты гостиницы, которая позволяет исследовать внутренние бизнес-процессы моделирования маркетингового взаимодействия предприятия с потребителями. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является определение системы ключевых показателей по определению результативности маркетингового взаимодействия с потребителями на стадии поддержания маркетинговых отношений гостиниц АР Крым в динамике.

Ключевые слова: управление, маркетинговое взаимодействие, гостиница, клиентоориентированный подход.

Рис.: 4. **Библ.:** 8.

Павленко Ирина Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент предпринимательской деятельности», Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского (пр. Вернадского, 4, Симферополь, 95007, Украина)

E-mail: 11irin@rambler.ru

UDC 338.488.2:640.412

Pavlenko I. H. Client-Oriented Approach to Managing Marketing Interaction of a Hotel

The goal of the article lies in development of the system of management of relations in the market of hotel services on the basis of the client-oriented approach to managing marketing interaction. On the basis of systematisation of scientific works of scientists on marketing of services and relations between producers and consumers the article offers a model of interaction of a hotel with consumers of hotel services, builds up a context diagram of the process of interaction, provides a decomposition diagram of the process of formation of interaction of the hotel with the consumers. The article offers to conduct execution of the marketing interaction with consumers with the help of a model of strategic map of the hotel, which allows a study of internal business processes of modelling marketing interaction of a company with consumers. The prospect of further studies in this direction is determination of the system of key indicators on identification of effectiveness of marketing interaction with consumers at the stage of maintaining marketing relations of Crimean hotels in dynamics.

Key words: management, marketing interaction, hotel, client-oriented approach.

Рис.: 4. **Bibl.:** 8.

Pavlenko Iryna G. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department management business, Taurida National V. I. Vernadsky University (pr. Vernadskogo, 4, Simferopol, 95007, Ukraine)
E-mail: 11irin@rambler.ru

Бурхливий розвиток ринку на сьогоднішній день змушує шукати все нові й нові підходи до стратегії розвитку бізнесу. Боротьба за клієнта вже не обмежується поліпшенням якості послуги та зниженням її ціни. Тепер подібні змагання проходять не на рівні виробництва або продажу, а на рівні роботи з клієнтами. Конкуренція спонукає шукати і знаходити більш модифіковані інструменти формування конкурентних переваг організацій невиробничої сфери, результати діяльності яких дозволяють задовольняти не менш важливі вторинні потреби.

Сучасні відносини купівлі-продажу є цілеспрямованою взаємодією між покупцями і продавцями, що приносять зиск обом і, таким чином, сприяють розвитку подальших взаємовідносин. Використання маркетингу взаємин має свої переваги як для організацій, так і для споживача, оскільки організації знижують свої витрати на залучення нових споживачів, зростає кількість і обсяг покупок постійних клієнтів.

Значний внесок у дослідження теоретико-методологічних і практичних аспектів маркетингу послуг і взаємовідносин між виробниками та споживачами зробили такі вітчизняні й зарубіжні науковці, як Н. Безрукова, Дж. Бернет, С. Граніш, О. Джанджугазова, Т. Діброва, Н. Карпенко, Л. Кияниця, О. Ковалев, С. Моріарті, К. Намік, М. Окландер, Н. Яловега, В. Янкевич та інші.

Так, С. Бриггс досліджував різноманіття продуктів туризму, процес складання маркетингового плану та інструменти промоушн [1]. У колективній монографії [2] висвітлено теоретичні основи та практичні рекомендації зі стратегічного розвитку малими готельними підприємствами.

Проте, не зважаючи на велику кількість наукових розробок у сфері маркетингу взаємовідносин, на українському ринку взаємодія зі споживачами і супроводжуючий його процес управління відносинами з клієнтами на підприємстві в умовах нестабільного ринкового середовища і на висококонкурентному ринку готельних послуг представлено недостатньою мірою.

У зв'язку з чим *мета* статті полягає в розробці системи управління відносинами на ринку готельних послуг на засадах клієнтоорієнтованого підходу до управління маркетинговою взаємодією.

Визначення основи взаємодії підприємств сфери послуг зі споживачами полягає у створенні та підтримці унікальних конкурентних переваг за рахунок кваліфікованого управління відносинами з клієнтами. Процес управління відносинами з клієнтами в організації включає в себе: з'ясування найбільш прибуткових чи потенційно прибуткових клієнтів для подальшої взаємодії, розуміння їх потреб і купівельних інтересів, взаємодію з клієнтами для задоволення всіх їхніх очікувань. Орієнтація на клієнта включає можливість управляти всіма каналами взаємодії, за допомогою яких клієнти пов'язані з підприємством. Більшість технологій у процесі управління відносинами з клієнтами на підприємстві фокусуються на виконанні маркетингових функцій. Найбільш головні їх напрями:

- ✦ *управління продажами* (підвищення ефективності процесу дистрибуції, покращення обслуговування клієнтів);

- ✦ *маркетингове планування* (збір та аналіз інформації про маркетингові дії, що служить основою ефективного їх планування; містить моделювання поведінки споживача, що використовуються для сегментації ринку);
- ✦ *контакт з клієнтами* (представлений контактним центром, відповідальним за цілий процес комунікації);
- ✦ *сервісне обслуговування в процесі реалізації* (підбір і комплектація, забезпечення надійності);
- ✦ *обслуговування передпродажного характеру* (реклама, демонстрації, консультації);
- ✦ *післяпродажне обслуговування* (спрямовані на збереження відносин з клієнтами та пошук їх задоволення і зміну потреб – ці дії переважно підвищують рівень задоволеності клієнтів);
- ✦ *обслуговування клієнтів* (включає потреби послуг реєстрації, моніторингу та управління клієнтами).

Зміст цих компонентів підтверджує, що процес управління відносинами з клієнтами на підприємстві – результат еволюції та інтеграції маркетингових ідей і доступних даних, технологій і організаційних форм [3, с. 802 – 803].

На взаємовідносини виробників і споживачів послуг впливає безліч чинників. Важливо, у першу чергу, виділити чинники, що визначають стабільність взаємодії виробника і споживача готельних послуг. Концепція маркетингу взаємин передбачає створення на ринку між суб'єктами відносин, які дозволяють паралельно або послідовно реалізувати цілі, інтереси рівних сторін та вступають у взаємовигідне співробітництво. Цю концепцію представлено на *рис. 1* у вигляді системи взаємовідносин між готелем і споживачами готельних послуг.

Побудова взаємовідносин із споживачем готельних послуг означає постійне відстеження його поведінки, оскільки одним з основних індикаторів конкурентних переваг готелю є лояльність до нього споживача.

Саме завдяки лояльності споживачів, партнерів і співробітників підприємство може розраховувати на успішну діяльність на ринку і гарантію одержання доходів. В основі механізму формування сприйняття споживача лежить постійний процес ідентифікації ним безперервної послідовності інформаційних впливів, що надходять з навколишнього середовища. На основі накопиченого досвіду споживач приймає рішення щодо взаємодії з підприємством. Цінність виробника готельних послуг формується в результаті взаємодії споживача у точках взаємодії з контактним персоналом готелю.

Отримуючи певну цінність (здійснюючи покупку або отримуючи послугу), клієнт порівнює свої очікування від послуги з тим, що він отримує в реальності.

Потреба в маркетингу взаємовідносин виникає у споживача тільки в тому випадку, коли він зможе побачити в цих відносинах самостійну цінність. В іншому випадку клієнт буде переходити від конкурента до конкурента під впливом запропонованих більш низьких цін. У свою чергу, окремі рішення споживача про прийняття або неприйняття послуг залежать від відповідності характеристик послуг і відмінних рис самого підприємства.

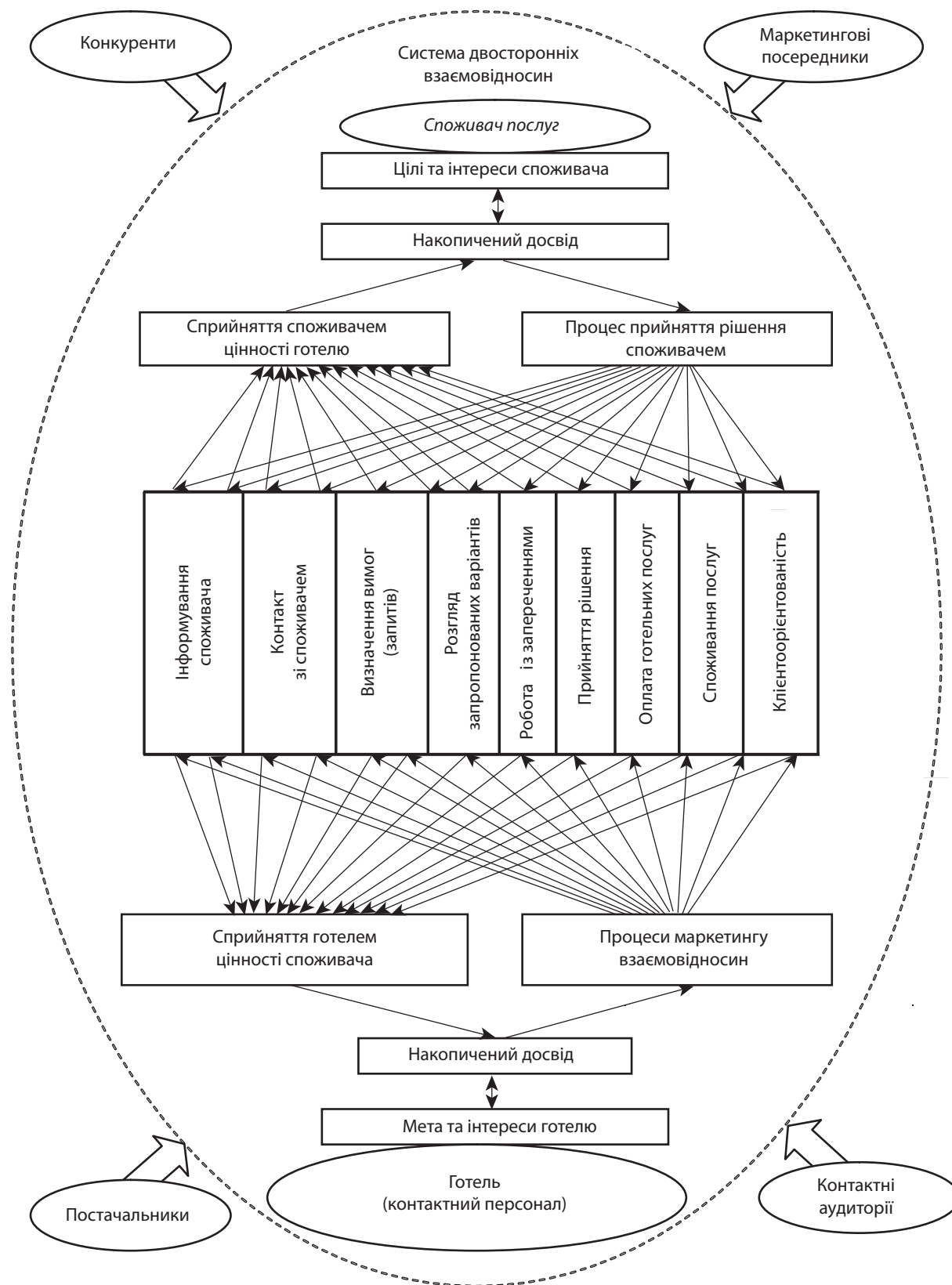


Рис. 1. Модель взаємодії готелю та споживачами готельних послуг

Розвиваючи наукову думку про ціннісне управління, К. Харський вважає, що клієнтоорієнтованість – це стратегія максимізації прибутковості компанії за рахунок створення умов, при яких клієнт бажає заключити угоду, потім другу ті усі наступні [4].

Досліджуючи клієнтоорієнтованість, О. М. Ветитнев, К. В. Кветенадзе визначили, що найчастіше її розуміють як концепцію управління бізнесом, яка передбачає орієнтацію діяльності фірми на найбільш повну взаємодію з цільовими клієнтами задля досягнення цілей організації [5, с. 79].

Безперечно, заслугоує на увагу твердження Б. Рижковського про те, що клієнтоорієнтованість – «інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, спрямований на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді та який базується на трьох критеріях: ключовій компетенції, цільових клієнтах та рівності позицій [6].

На нашу думку, клієнтоорієнтованість полягає у створенні та отриманні позитивних емоцій і зацікавленості в існуючих клієнтів, що веде до повторних покупок і залучення нових клієнтів за рахунок рекомендацій існуючих клієнтів. Готелю, у свою чергу, необхідно визначити основні цілі та пріоритети в рамках побудови системи взаємовідносин, а також узгодити зі споживачем свої цілі. Формування та впровадження процесів маркетингу взаємовідносин на підприємстві є основою ефективного управління межфірмовими взаємовідносинами, що сприяють створенню міцних довгострокових конкурентних переваг. У результаті взаємодії підприємство отримує вигоди від споживача послуг і на основі цього визначає цінність клієнта для підприємства.

Контактна аудиторія – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на досягнення нею своїх цілей. Прийнято виділяти такі типи контактних аудиторій:

1. *Фінансові кола*, що впливають на можливість отримання грошових коштів. Головними контактними аудиторіями фінансових кіл є банки, інвестиційні компанії та акціонери.
2. *Засоби масової інформації*, що поширюють новини, коментують їх і дають аналітичні огляди. Головними контактними аудиторіями засобів масової інформації є власники газет, журналів, радіостанцій і телецентрів.
3. *Державні установи*, оскільки керівництву компанії необхідно постійно стежити за роботою різних державних установ, консультуватися з юристами з питань безпеки товарів, правдивості реклами і таке інше.
4. *Громадські організації*. Маркетингові рішення компанії можуть викликати заперечення з боку това-

риств споживачів, рухів на захист навколишнього середовища, організацій різних меншин і багатьох інших. Тому відділ зв'язку з громадськістю повинен допомагати компанії, підтримуючи постійні відносини з громадськими та споживчими організаціями.

5. *Місцева громадськість*. У кожного підприємства є свої контактні аудиторії, наприклад жителі навколишніх районів і місцеві організації. У великих підприємствах, як правило, передбачена спеціальна посада службовця для роботи з громадськістю, який проводить зустрічі з місцевим населенням, відповідає на питання і допомагає вирішувати виникаючі проблеми.

6. *Суспільство в цілому*. Підприємство повинно рахуватися зі ставленням громадськості до своїх товарів і всієї діяльності. Весь імідж підприємства, що склався в суспільстві, впливає на купівельну поведінку.

7. *Внутрішні контактні аудиторії підприємства* – це співробітники та управлінський персонал, добровільні помічники та члени ради директорів. Великі компанії виступають для внутрішніх контактних аудиторій інформаційні листки, а також використовують інші методи інформування і стимулювання. Якщо слухачі цінують свою компанію і пишаються нею, їх позитивне ставлення передається й іншим контактним аудиторіям [7, с. 78 – 79].

Контактні аудиторії забезпечують інформаційними та фінансовими ресурсами обидві сторони взаємодії. Конкуренти формують конкурентне середовище (сюди відносяться як конкурентне середовище, в якому функціонує підприємство, так і конкурентне середовище споживачів готельних послуг). За допомогою методології функціонального моделювання (технології структурного аналізу і проектування) IDEFO, що є частиною методології структурного аналізу і проектування SADT [8, с. 163], представимо контекстну (A-0) і відповідну декомпозиційну діаграму (A0) процесів формування взаємодії зі споживачами готельних послуг.

Контекстну діаграму процесу взаємодії представлено на рис. 2.

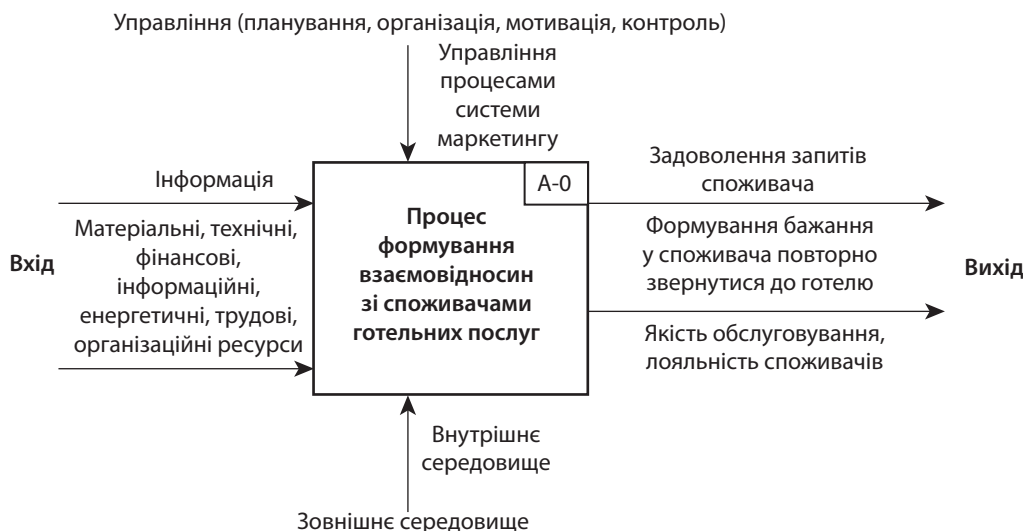


Рис. 2. Контекстна діаграма процесу формування взаємовідносин зі споживачами послуг готелю

Виходячи із системи запропонованих чинників, що впливають на формування взаємин між готелем і споживачами підприємства, складових частин комплексу маркетингу та логічного аналізу, пропонуємо такий склад процесу формування взаємовідносин у вигляді декомпозиційної діаграми (рис. 3).

но від задоволеності клієнта, цінових гарантій, системи знижок і бонусів, диференціювання ціни, рекомендації щодо цін. Особливе місце під час роботи з клієнтом займає своєчасне та якісне надання послуги. На стадії прийняття споживачами рішення про купівлю контактний персонал повинен продемонструвати споживачеві

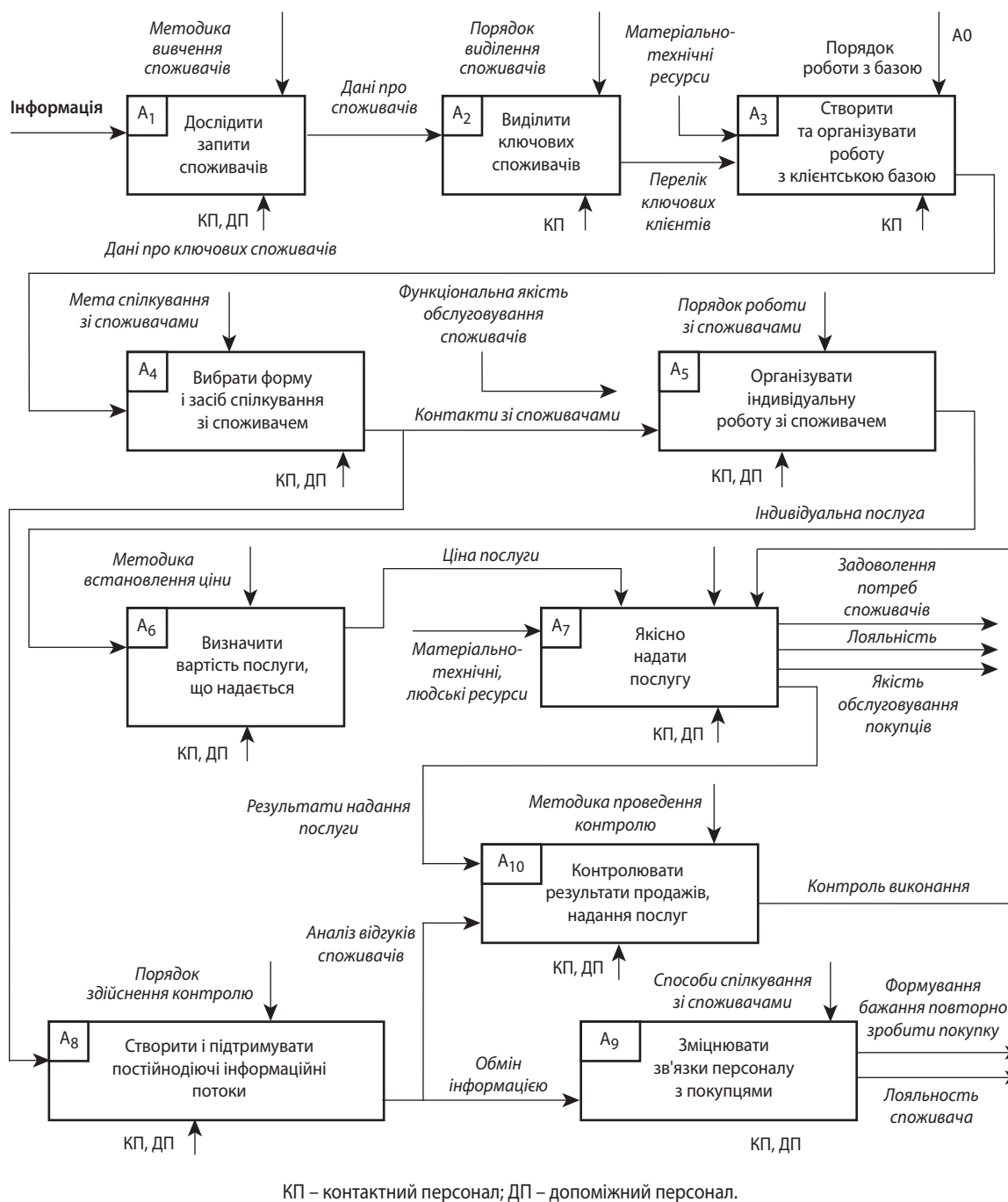


Рис. 3. Декомпозиційна діаграма процесу формування взаємовідносин готелю зі споживачами

Процес організації індивідуальної роботи зі споживачами передбачає надання клієнту необхідних індивідуальних послуг точно в необхідний час. Важливу роль у роботі з клієнтами відіграє функціональна якість обслуговування (як відбувається процес обслуговування), яке і є входом в даний процес. Після розробки послуги разом із клієнтом настає процес визначення вартості послуги. Цей процес передбачає формування цін залеж-

пропозиції послуг та обслуговування, а на стадії виробництва виконувати свої функції так, щоб повністю задовольнити запити споживачів. Виходом процесу буде задоволення запитів споживачів і якість обслуговування.

Створення та підтримка постійно діючих інформаційних потоків між персоналом і споживачем передбачає обмін інформацією, корисною як для підприємства, так і для споживача, зміцнення зв'язків співробітників з

клієнтами за допомогою індивідуалізації та персоналізації тому, що для клієнта важливо не тільки своєчасне і якісне надання послуги, але й ввічливе і уважне ставлення з боку співробітників.

Індивідуалізація маркетингу передбачає також чіткий контроль результатів взаємодії (цікавитися, чи відповідає якість послуги очікуванням споживача, отримувати пропозиції щодо вдосконалення послуг). Для більш повного задоволення споживачів слід покращувати кожен ланку процесу взаємодії персоналу зі споживачем готельних послуг. Ефективні відносини зі споживачами стають найважливішим ресурсом маркетингового потенціалу успіху підприємства. Наявність різнобічних ринкових зв'язків обумовлює необхідність вирішення не тільки поточних питань, а й проведення превентивного аналізу інформації про споживачів, контролю їх поведінки та забезпечення оперативного реагування на ринкові зміни. Тому система оцінювання результатів маркетингових відносин зі споживачами повинна бути багатогранною, що забезпечує комплексну оцінку і аналіз факторів, які впливають на ефективність відносин, й одночасно гнучкою, швидко адаптованою до зростаючих вимог цільового ринку, здатною узгоджувати інтереси і претензії.

На рис. 4 представлено модель стратегічної карти готелю у сфері маркетингової взаємодії зі споживачами. Для вимірювання якісної результативності управління взаємовідносинами необхідно використовувати спеціальні маркетингові показники, оцінювання яких передбачає проведення маркетингових досліджень нестійких ринкових факторів, що впливають на поведінку споживачів, рівень їх задоволеності, ступінь лояльності. Розрахунки цих показників допоможуть підприємству здійснювати стратегічне управління ринковими процесами, оскільки вони є індикаторами раннього виявлення несприятливих тенденцій.

Вважаємо за доцільне виділити п'ять основних етапів у життєвому циклі маркетингових відносин зі споживачами, які мають певні закономірності та відмінні особливості поведінки покупців: зародження відносин, посилення відносин, утримання відносин, завершальний етап відносин, повторення відносин. Для кожної з цих стадій характерні стратегії диференційованого маркетингового управління поведінкою покупців, результативність яких можна оцінити за допомогою спеціальних маркетингових показників. Так, оцінити результативність внутрішніх бізнес-процесів моделювання маркетингової взаємодії з цільовими споживачами на стадії зародження стосунків можна за допомогою таких показників, як:

- ✦ *ступінь вивченості споживачів*, що показує, наскільки добре підприємство проінформовано про споживачів і чітко розуміє їхні потреби;
- ✦ *широта цільового ринку*, що визначається кількістю сегментів з найвищою привабливістю для підприємства;
- ✦ *результативність управління брендом*, що вимірюється на основі таких показників, як: рівень обізнаності про бренд, рівень проникнення бренду, ступінь переваги бренду.

Ключовим показником вимірювання результативності маркетингової взаємодії підприємств зі споживачами, що знаходяться на стадії посилення відносин свого життєвого циклу, можна вважати цінність споживача для підприємства, яка відображає внесок покупця у прибутковість підприємства і ступінь його лояльності.

Коефіцієнт прибутковості споживача розраховується як відношення прибутку, отриманого підприємством від реалізації товарів, придбаних споживачем протягом усього періоду взаємодії, до суми витрат підприємства, пов'язаних з розвитком маркетингових відносин з ним.

До ключових показників вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на стадії удержання (утримання) маркетингових відносин слід віднести такі:

- ✦ *відсоток преміум-споживачів* – показує кількість ключових споживачів з високим ступенем інтерактивності, на яких підприємству необхідно направляти маркетингові зусилля для надання преміум-послуг;
- ✦ *якість обслуговування* (логістичний сервіс, споживча логістика, стиль продажу, компетентність персоналу);
- ✦ *показники вимірювання результативності стимулювання збуту* (обсяг і розмір знижок, економічний ефект від програм лояльності);
- ✦ *показники, що відображають результативність маркетингових ініціатив, спрямованих на утримання споживачів* (коефіцієнт утримання споживачів, середня вартість утримання споживачів).

Таким чином, узагальнивши аспекти управління відносинами на ринку готельних послуг на засадах клієнтоорієнтованого підходу до управління маркетинговою взаємодією, можна зробити висновки про те, що формування та впровадження процесів маркетингу взаємовідносин на підприємстві є основою ефективного управління міжфірмовими взаємовідносинами, що сприяють створенню міцних довгострокових конкурентних переваг.

Споживач повинен отримати комплекс переваг, наприклад у ланцюгу соціальні → психологічні → економічні від встановлення постійних і дружніх відносин з персоналом підприємства, працює накопичувальна система знижок, відбувається адаптація послуг підприємства відповідно до запитів покупця.

У результаті взаємодії підприємство отримує вигоди від споживача послуг і на основі цього визначає цінність клієнта для підприємства. Механізмом здійснення процесів маркетингу взаємин є контактний, або допоміжний, персонал. Вивчення поведінки споживачів дозволяє визначити не тільки їх запити, але і виділити споживачів, до яких необхідно застосовувати клієнтоорієнтований підхід. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс / Пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-прес, 2005. – 358 с.

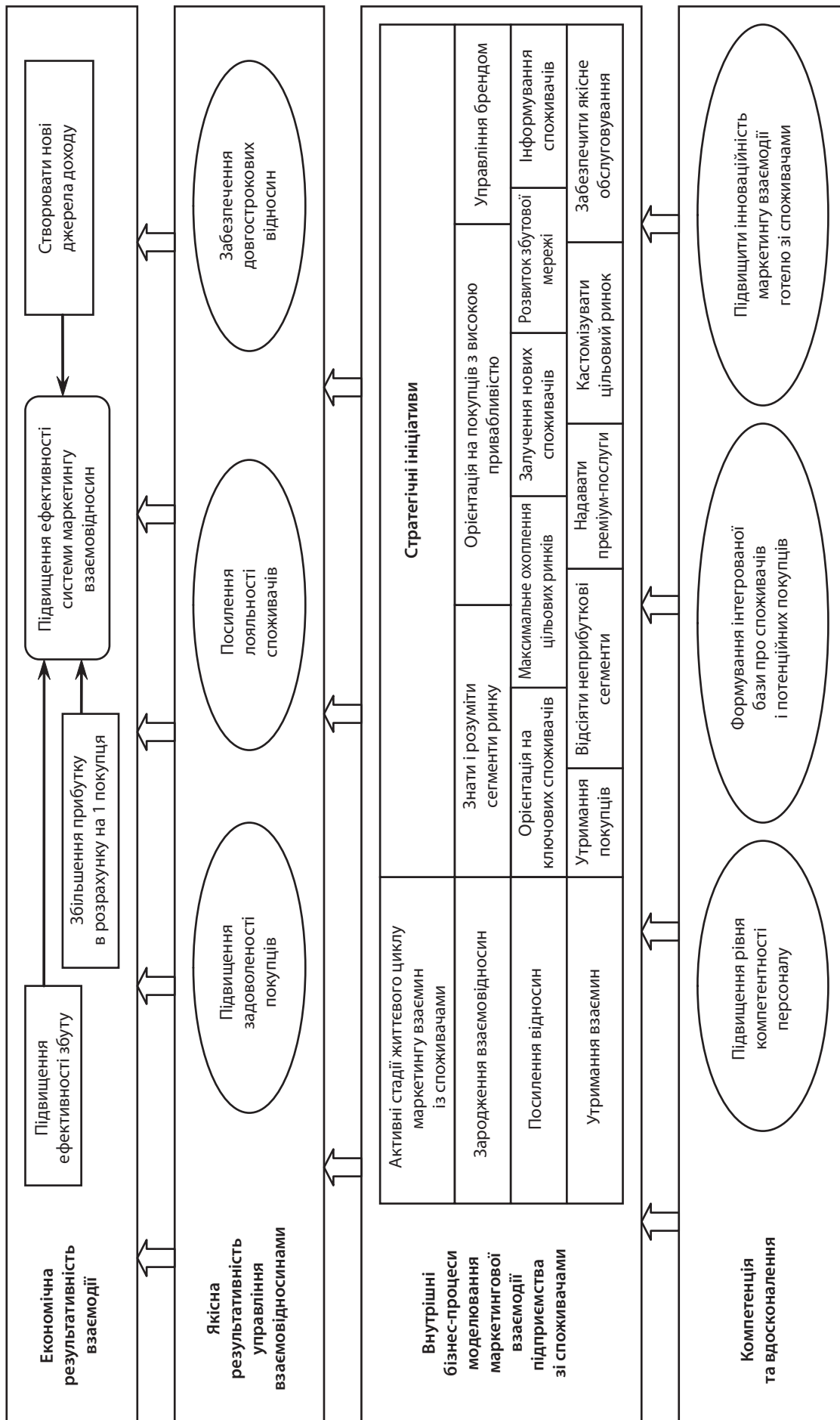


Рис. 4. Модель стратегічної карти готелю у сфері маркетингової взаємодії зі споживачами

2. Подсолонко В. А. Управление гостиничными и туристическими предприятиями : монография / В. А. Подсолонко, И. Ф. Карташевская, И. П. Трегулова, Е. М. Юрьевская ; под ред. В. А. Подсолонко. – Симферополь : ДИАИПИ, 2011. – 349 с.

3. Шмігельська Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств / Г. Шмігельська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 799 – 805.

4. Харский К. В. Ценностное управление для бизнеса / К. В. Харский. – М. : Политехника – Сервис, 2010. – 289 с.

5. Ветитнев А. М. Клиентоориентированность дестинации – основные подходы к определению / А. М. Ветитнев, Е. В. Кветенадзе // Материалы 1-й международной научно-практической конференции «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм». (14 мая 2013 г., г. Сочи) ; под науч. ред. А. М. Ветитнева, Н. С. Матющенко. – Сочи : РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2013. – С. 79 – 83.

6. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? / Б. Рыжковский // Управление компанией. – 2005. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article27313.htm>

7. Бронникова Т. С. Маркетинг : учеб. пособ. / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрогский государственный радиотехнический университет, 1999. – 103 с.

8. Девид А. Методология структурного анализа и проектирования SADT / А. Девид, М. МакГоузн, К. Росс. – М. : Метатехнология, 1993. – 189 с.

REFERENCES

Briggs, S. *Marketing v turizme* [Marketing in tourism]. Kyiv: Znannia-pers, 2005.

Bronnikova, T. S., and Cherniavskiy, A. G. *Marketing* [Marketing]. Taganrog: TRTU, 1999.

Devid, A., MakGouzn, M., and Ross, K. *Metodologiya strukturnogo analiza i proektirovaniia SADT* [The methodology of structural analysis and design SADT]. Moscow: Metatekhnologiya, 1993.

Kharskiy, K. V. *Tsennostnoye upravlenie dlia biznesa* [Valuable management for business]. Moscow: Politekhnikha – Servis, 2010.

Podsolonko, V. A., Kartashevskaya, I. F., and Tregulova, I. P. *Upravlenie gostinichnymi i turisticheskimi predpriatiiami* [Hotel management and tourism enterprises]. Simferopol: DIAPI, 2011.

Ryzhkovskiy, B. "Kogda klient golosuet dengami?" [When the customer votes with money?]. <http://www.advertology.ru/article27313.htm>

Shmihelska, H. "Informatsiini tekhnolohii v lohistychnii i marketynhovii diialnosti rozdrubnykh pidpriemstv" [Information technology in logistics and marketing activities of retailers]. *Visnyk NU "Lvivska politekhnikha"*, no. 633 (2008): 799-805.

Vetitnev, A. M., and Kvetenadze, E. V. "Klientoorientirovanost destinatsii – osnovnye podkhody k opredeleniiu" [Customer centricity destination – the main approaches to the definition]. *Innovatsii. Menedzhment. Marketing. Turizm*. Sochi: RITs FGBOU VPO «SGU», 2013. 79-83.

УДК 339.138

ВИРІВНЮВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖ НА ПІДПРИЄМСТВІ

СОЛОМЯНЮК Н. М.

УДК 339.138

Соломянюк Н. М. Вирівнювання маркетингу та продаж на підприємстві

Метою статті є дослідження категорійного апарату поняття «вирівнювання маркетингу і продаж», яке широко використовується в практичній діяльності і недостатньо висвітлене в теоретичних доробках. Проведено порівняльний аналіз іноземних і вітчизняних поглядів на визначення поняття «воронка продажів» як методичного підходу при плануванні маркетингу на підприємстві. Досліджено основні етапи побудови воронки продажів. Значну увагу приділено висвітленню поняття «лід» (lead), його типів, класифікацій та генералізації як одному з етапів побудови воронки продажів. Перспективою подальших розробок в даному напрямку є теоретичне обґрунтування доцільності використання воронки продажів при плануванні маркетингу. Розглянутий методичний підхід дозволяє генерувати ліди з перспективою формування цільових аудиторій, планувати комунікаційні заходи, контролювати процес їх реалізації та зворотну реакцію споживачів.

Ключові слова: маркетингове планування, вирівнювання маркетингу, воронка продажів, лід.

Рис.: 2. **Бібл.:** 8.

Соломянюк Наталія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, Національний університет харчових технологій (вул. Володимирська, 68, Київ, 01601, Україна)

E-mail: at_t@voliacable.com

УДК 339.138

Соломянюк Н. М. Выравнивание маркетинга и продаж на предприятии

Целью статьи является исследование категорийного аппарата понятия «выравнивание маркетинга и продаж», которое широко используется в практической деятельности и недостаточно отражено в теоретических работах. Проведен сравнительный анализ иностранных и отечественных взглядов на определение понятия «воронка продаж» как методического подхода при планировании маркетинга на предприятии. Исследованы основные этапы построения воронки продаж. Значительное внимание уделено освещению понятия «лид» (lead), его типов, классификации и генерализации как одному из этапов построения воронки продаж. Перспективой дальнейших разработок в данном направлении является теоретическое обоснование целесообразности использования воронки продаж при планировании маркетинга. Рассмотренный методический подход позволяет генерировать лиды с перспективой формирования целевых аудиторий, планировать коммуникационные мероприятия, контролировать процесс их реализации и обратную реакцию.

Ключевые слова: маркетинговое планирование, выравнивание маркетинга, воронка продаж, лид.

Рис.: 2. **Библ.:** 8.

Соломянюк Наталья Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, Национальный университет пищевых технологий (ул. Владимирская, 68, Киев, 01601, Украина)

E-mail: at_t@voliacable.com

UDC 339.138

Solomyanyuk N. M. Levelling Marketing and Sales at an Enterprise

The goal of the article is to study the category mechanism of the "levelling marketing and sales" notion, which is widely used in practical activity and insufficiently reflected in theoretical works. The article conducts a comparative analysis of foreign and domestic views on definition of the "sales funnel" notion as a methodical approach when planning marketing at an enterprise. It studies main stages of building up the sales funnel. It pays significant attention to describing the "lead" notion, its types, classification and generalisation as one of the stages of building up the sales funnel. The prospect of further studies in this direction is theoretical substantiation of expediency of the use of the sales funnel when planning marketing. The considered methodical approach allows generation of leads with the prospect of formation of target groups, plan communication measures and control the process of their realisation and backward reaction.

Key words: marketing planning, marketing levelling, sales funnel, lead

Pic.: 2. **Bibl.:** 8.

Solomyanyuk Nataliya M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of marketing, National University of Food Technology (vul. Volodymyrska, 68, Kyiv, 01601, Ukraine)

E-mail: at_t@voliacable.com