

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-190-192

РЗАЄВ Г. І., ДУБІК І. Г.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: СУТНІСТЬ ТА МЕТА ВИКОРИСТАННЯ

В статті доведено доцільність використання та розвитку маркетингових технологій. Розглянуто сутність маркетингових технологій за ознаками їх формування. Визначено основні характеристики маркетингових технологій. Обґрунтовано мету використання маркетингових технологій. Визначено результат використання маркетингових технологій за сучасних умов.

Ключові слова: маркетингові технології, розвиток ринку, цільовий сегмент, конкурентоспроможність продукції, суб'єкти маркетингу, управлінські процедури.

RZAEV H., DUBIK I.
Khmelnitskyi National University

MARKETING TECHNOLOGIES: THE ESSENCE AND THE PURPOSE OF USE

The article demonstrates the feasibility of using and developing marketing technologies. The purpose of the article is to investigate the essence of marketing technologies, to substantiate their features and the purpose of use in modern conditions. The essence of marketing technologies on the basis of their formation is presented. The main characteristics of marketing technologies are defined. The features of the formation of theoretical approaches are outlined. The methods aimed at successful activity of the firm in the market are presented. Considered as a system of scientific knowledge. The model of marketing activity is defined. The set of measures that provide the solution to the set tasks is studied. The complex of social and administrative processes is depicted. The set of management procedures is presented. The set of certain processes and their stages are determined. The sequence of operations, techniques and actions is justified. The purpose of using marketing technologies is substantiated. The importance of contributing to improving the competitive status of the country is emphasized. Proven opportunity to work and provide sales in the target segment. Emphasized on achieving marketing goals. The opportunity to compete successfully with other companies is emphasized. Contribute to increase the profitability of the firm. They require the application and development of modern scientific methods. The result of using marketing technologies is determined. Possible results of development of marketing technologies are considered. Help increase the efficiency of the enterprise. Contribute to increasing the level of competitiveness of the enterprise. Ensure the effectiveness of marketing management. Ensure the improvement of the performance of the enterprise as a whole.

Keywords: marketing technologies, market development, target segment, product competitiveness, subjects of marketing, management procedures.

Вступ. Маркетингові механізми формують провідні риси адміністративного реформування. Маркетингові технології в управлінні набувають все більшого значення за сучасних умов. Як характеристики нової парадигми, маркетингові технології стосуються розуміння природи управлінських рішень, визначення нової сутності стратегії органів управління в контексті державного маркетингу, створення інформаційних систем комунікацій влади та суспільства. Реалії сьогодення потребують адаптації маркетингових технологій до потреб формування стратегії адміністративного реформування державного управління. Зміна умов господарювання, розвиток ринкових відносин потребують подальшого дослідження та розвитку маркетингових технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Роль та значення маркетингових технологій за сучасних умов господарювання набуває все більшого значення та потребує подальшого розвитку та удосконалення. Окремі питання становлення маркетингових технологій вивчають А. Іщенко, І.В. Іллічова, О.М. Ковінько, А.М. Кулик, Т.Г. Пасічник, К.М. Романенко, М.В. Селюков, Н.О. Туніцький, Т. Циганкова, Н.П. Шалигіна, О.І. Шалева та ін. Т. Циганкова та А. Іщенко розглядають маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. К.М. Романенко розглядає маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством досліджують О.М. Ковінько та Т.Г. Пасічник. Н.О. Туніцький вивчає особливості впровадження системи маркетингових технологій під час здійснення імпорتنих операцій. Про роль та значення маркетингових технологій у підвищенні ефективності функціонування господарюючих суб'єктів наголошують М.В. Селюков, Н.П. Шалигіна, А.М. Кулик. Загальні проблеми формування та становлення маркетингових технологій вивчають І.В. Іллічова та О.І. Шалева. Значна кількість своєчасних та актуальних досліджень з обраної проблематики породжує певне коло дискусійних питань, що потребують розв'язання та вирішення. Актуальність обраної теми обумовила її вибір та визначила мету дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сутності маркетингових технологій, обґрунтування їх ознак та мети використання за сучасних умов:

- дослідження сутності розуміння маркетингових технологій, у розрізі площин дослідження;
- узагальнення та конкретизація мети дослідження у розрізі маркетингових технологій.

Основна частина. За умов виникнення ризикових ситуацій та кризових явищ маркетингові технології стають вагомим важелем постійного економічного розвитку України. Маркетингові технології є

сучасним фактором розвитку конкурентоспроможності товарного експорту та підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності.

Маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Отже, поняття "маркетингові технології" може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові технології, що вже є сталими як для теорії, так і практики маркетингу [7]. Різноманітність дослідження маркетингових технологій, за ознаками формування обумовлюють окремі кути дослідження. Нами представлено окремі теоретичні підходи до розуміння суті маркетингових технологій, що згруповано у табл. 1.

Різноманітність дослідження суті маркетингових технологій дали змогу окреслити певні ознаки формування, а саме: фактор розвитку конкурентоспроможності товарного експорту; важіль інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах; методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку; система наукових знань; модель маркетингової діяльності; сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань; комплекс соціальних та управлінських процесів; сукупність управлінських процедур; сукупність певних процесів та їх стадій; послідовність операцій, прийомів та дій та ін.

За сучасних умов господарювання, окремими науковцями досліджуються та розглядаються окремі технології маркетингу. Основні представлено нами у табл. 2.

Таблиця 1

Сутність маркетингових технологій у розрізі ознак визначення

Автор (джерело)	Визначення	Ознака формування
Т. Циганкова, А. Іщенко [1]	Сучасним фактором розвитку конкурентоспроможності товарного експорту стають маркетингові технології, які активно використовуються як на корпоративному, 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, а отже потребують глибокого вивчення, осмислення та результативного застосування	фактор розвитку конкурентоспроможності товарного експорту; важіль інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах
І. В. Іллічова [2]	Технології маркетингу – це методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку. Існує п'ять основних технологій маркетингу: сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз (в тому числі продажів), прогнозування. Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити продаж на цільовому сегменті за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями завдяки кращому знанню потреб покупців і тенденцій в розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей	методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку
О.М. Ковінько, Т.Г. Пасічник [4]	Маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами. Маркетингові технології дозволяють зробити підприємство конкурентоспроможним. Застосування маркетингових технологій забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці фахівців-маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності.	система наукових знань
М.В. Селюков, Н.П. Шалигіна, А.М. Кулик [5]	Маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань	модель маркетингової діяльності; сукупність заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань
О.І. Шалева [6]	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	комплекс соціальних та управлінських процесів
Н.О. Туницький [7]	Маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Отже, поняття "маркетингові технології" може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові технології, що вже є сталими як для теорії, так і практики маркетингу, зокрема, це такі: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг	сукупність управлінських процедур; сукупність певних процесів та їх стадій; послідовність операцій, прийомів та дій

Важливо наголосити, що використання маркетингових технологій має бути комплексним та гнучким (взаємодоповнюватись в залежності від мети маркетингу та умов господарювання).

Нестабільність умов функціонування, недобросовісна конкуренція, потреби підвищення рівня конкурентоспроможності потребують оперативного окреслення та регулювання мети використання маркетингових технологій, відповідно до умов господарювання.

Таблиця 2

Сучасні основні технології маркетингу у розрізі науковців

Автор (джерело)	Технології маркетингу
І. В. Іллічова [2]	сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз, прогнозування
Н. О. Туніцький [7]	сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг

Проведені дослідження дали змогу окреслити можливу мету використання та розвитку маркетингових технологій. Відповідно до існуючих теоретичних підходів, нами визначено основні спрямування мети використання маркетингових технологій, а саме:

- сприяють покращенню глобального конкурентного статусу країн;
- дають можливість працювати та забезпечують продаж на цільовому сегменті;
- сприяють досягненню маркетингових цілей;
- забезпечують можливість успішно конкурувати з іншими компаніями;
- підвищують прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей;
- підвищують ефективність діяльності підприємства та ін.

Висновок. Використання маркетингових технологій, за сучасних умов господарювання, завжди спрямовано на зростання рівня конкурентоспроможності, покращення ефективності та результативності діяльності підприємства. Результат використання маркетингових технологій спрямований на наступне: підтримку та розвиток конкурентоспроможності товарного експорту; покращення глобального конкурентного статусу країни; застосування та розвиток сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності; задоволення потреб споживачів та ін.

Використання маркетингових технологій, їх оперативна зміна та доповнення дасть змогу сприяти зростанню рівня конкурентоспроможності підприємства та забезпечити підвищення ефективності управління як маркетингової, так і діяльності підприємства в цілому.

Література

1. Циганкова Т. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній / Т. Циганкова, А. Іщенко // Міжнародна економічна політика. – 2017. – № 1 (26). – С. 7–27.
2. Іллічова І. В. Маркетингові технології : навч.-метод. посіб. / І. В. Іллічова. – Ульяновськ : УЛГТУ, 2012. – 158 с
3. Романенко К. М. Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні / К. М. Романенко // Економіка та держава. – 2010. – № 3. – С. 121–123.
4. Ковінко О. М. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством / О. М. Ковінко, Т. Г. Пасічник // Молодий вчений. – 2017. – № 12. – С. 647–650.
5. Селюков М.В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, А.М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 5. – С. 17–27.
6. Шалева О.І. Електронна комерція : навч. посіб. / О.І. Шалева. – К. : Центр учбов. літер., 2014. – 216 с.
7. Туніцький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпортерських операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Н.О. Туніцький. – Київ, 2010. – 21 с.

References

1. Tsyhankova T. Marketynhovi tekhnolohii formuvannia konkurentospromozhnosti eksportu kompanii / T. Tsyhankova, A. Ishchenko // Mizhnarodna ekonomichna polityka. – 2017. – № 1 (26). – S. 7–27.
2. Illichova I. V. Marketynhovi tekhnolohii : navch.-metod. posib. / I. V. Illichova. – Ulianovsk : UIHTU, 2012. – 158 s
3. Romanenko K. M. Marketynhovi tekhnolohii yak mekhanizm reformuvannia derzhavnoho upravlinnia v Ukraini / K. M. Romanenko // Ekonomika ta derzhava. – 2010. – № 3. – S. 121–123.
4. Kovinko O. M. Osoblyvosti suchasnykh marketynhovyykh tekhnolohii v upravlinni pidpriemstvom / O. M. Kovinko, T. H. Pasichnyk // Molodyi vchenyi. – 2017. – № 12. – S. 647–650.
5. Selyukov M.V. O roli i znachenii marketingovykh tehnologij v povyshenii effektivnosti deyatelnosti hozyajstvuyushih subektov / M.V. Selyukov, N.P. Shalygina, A.M. Kulik // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. – 2015. – № 5. – S. 17–27.
6. Shaleva O.I. Elektronna komertsia : navch. posib. / O.I. Shaleva. – K. : Tsentr uchbov. liter., 2014. – 216 s.
7. Tunitskyi N. O. Vprovadzhennia systemy marketynhovyykh tekhnolohii pry zdiisnenni importnykh operatsii : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04 "Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diialnosti)" / N.O. Tunitskyi. – Kyiv, 2010. – 21 s.