

**Зоріна О. І.**

*д.е.н., професор,  
завідувач кафедри маркетингу  
Український державний університет залізничного транспорту*

**Зорина Е. И.**

*д.э.н., профессор,  
заведующая кафедрой маркетинга  
Украинский государственный университет железнодорожного транспорта*

**Zorina O. I.**

*Doctor of Economics, Professor,  
Head of the Department of Marketing  
Ukrainian State University of Railway Transport*

**Мкртичьян О. М.**

*старший викладач кафедри маркетингу  
Український державний університет залізничного транспорту*

**Мкртычьян Е. Н.**

*старший преподаватель кафедры маркетинга  
Украинский государственный университет железнодорожного транспорта*

**Mkrtychyan O. M.**

*Senior Lecturer at the Department of Marketing  
Ukrainian State University of Railway Transport*

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ СПЕЦИФІКА СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ СПЕЦИФИКА MODERN MARKETINGS TECHNOLOGIES AND THEIR SPECIFIC

**Анотація.** У статті розглядається питання щодо застосування маркетингових технологій на ринку товарів і послуг. Цей ринок має свої особливості, які слід брати до уваги при розробці маркетингових заходів. Одним з найважливіших факторів успіху трансферу технологій, найчастіше, є маркетинг і все, що з ним пов'язано: дослідження ринку; розробка плану маркетингових заходів, що сприяють виведенню продукту на ринок; формування ціни; вибір каналів дистрибуції; визначення політики просування. Також наведено специфічні характеристики деяких маркетингових технологій і їх розвиток в умовах сучасності. Особливо слід відзначити характер маркетингових технологій. Найважливішу роль маркетингові технології відіграють в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта. Останнім часом особливої актуальності набувають маркетингові технології, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей.

**Ключові слова:** Маркетинг, маркетингові технології, специфічні характеристики маркетингових технологій.

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос о применении маркетинговых технологий на рынке товаров и услуг. Этот рынок имеет свои особенности, которые следует учитывать при разработке маркетинговых мероприятий. Одним из важнейших факторов успеха трансфера технологий, чаще всего, является маркетинг и все, что с ним связано: исследование рынка; разработка плана маркетинговых мероприятий, способствующих выведению продукта на рынок; формирование цены; выбор каналов дистрибуции; определение политики продвижения. Также приведены специфические характеристики некоторых маркетинговых технологий и их развитие в условиях современности. Особо следует отметить характер маркетинговых технологий. Важнейшую роль маркетинговые технологии играют в образовании, функционировании и развитии любого хозяйствующего субъекта. В последнее время особую актуальность приобретают маркетинговые технологии, характеризующиеся

научно обоснованными приемами и методами, конструктивным подходом к использованию имеющегося у хозяйствующего субъекта потенциала и, что самое главное, креативностью, творческим подходом к достижению поставленных целей.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые технологии, специфические характеристики маркетинговых технологий.

**Summary.** The article deals with the application of marketing technologies in the market of goods and services. This market has its own peculiarities that should be taken into account when developing marketing activities. One of the most important factors in the success of technology transfer, most often, is marketing and all that is associated with it: market research; Development of a plan of marketing measures that promote the withdrawal of the product on the market; Price formation; Choice of distribution channels; Definition of promotion policy. Also given are the specific characteristics of some marketing technologies and their development in modern times. Particularly noteworthy is the nature of marketing technologies. The most important role of marketing technologies play in the formation, functioning and development of any business entity. Recently, marketing technologies that are characterized by scientifically grounded methods and methods, a constructive approach to the use of the available economic entity potential and, most importantly, creativity, creative approach to the achievement of the set goals, are characterized by special significance.

**Key words:** marketing, marketing technologies, specific characteristics of marketing technologies.

**Постановка проблеми.** Розвиток маркетингових технологій в останні роки відбувається досить швидкими темпами, що сприяло утворенню великого зводу правил і технологій, якими треба володіти, щоб досягти поставлених організаційних цілей, претендувати на успішну професійну кар'єру. Правильне застосування маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в реалізації товарів, що в свою чергу сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку і стабілізації економіки в цілому. Ці технології різноманітні, але мета їх реалізації одна — підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченням кола питань щодо дослідження поняття маркетингу та маркетингових технологій займалися такі вчені, як Ф. Котлер, М. Дж. Бейкер, К.Л. Келлер, Г. Ассель, Т. Левіт, а також роботи вітчизняних учених і з близького зарубіжжя А. Ф. Павленка, А. В. Войчака, А. О Старостіної, Л. В. Балабанової, Н. К. Мойсеевої.

**Постановка завдання.** Технологіями маркетингу є методи, які спрямовані на успішну ринкову діяльність фірми. Існувало п'ять основних маркетингових технологій: націлювання, сегментування, позиціонування, прогнозування, аналіз. Та цей список значно розширився за рахунок розвитку, масового поширення інформаційних технологій, модернізації ринкових відносин. Перелік зокрема доповнився мережевим (інформаційним) маркетингом, інтегрованими маркетинговими комунікаціями, латеральним маркетингом.

Таким чином, базовим фактом, що лежить в основі технологізації маркетингу, є дроблення маркетингового процесу на окремі процедури і операції, з подальшою регламентацією виконання процедур і операцій. Таке дроблення і регламентація дозволяють підвищити ефективність управління господарюючим суб'єктом. Однак не слід під цим розуміти механістичну реалізацію

існуючого маркетингового інструментарію і обмеження творчої складової в роботі управлінського персоналу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Слід визнати той факт, що маркетинг повністю відповідає даним умовам і, отже, маркетингова діяльність може бути технологізувати. При цьому об'єктами технологізації виступають як маркетингові процеси, так і система інструментальних технічних засобів. Технологія, таким чином, являє собою сукупність процедур і операцій організації та впорядкування доцільної діяльності, які реалізуються: згідно з логікою процесу перетворення об'єкта; у фіксованій послідовності; у відповідних просторово-часових інтервалах; на основі певної техніки. Вона виступає у вигляді стандартів, заборон, правил, норм, а також апробованих засобів, способів і прийомів доцільної людської діяльності, що дозволяють досягти заданих результатів. Іншими словами, технологія — це продумана система, як і яким чином мета втілюється в конкретний вид продукції або її складової частини.

Розглядаючи специфіку маркетингових технологій на сучасному етапі розвитку ринкових відносин, не можна не зупинитися на основних характеристиках даного поняття: вони є описом такого маркетингового процесу, який неминуче веде до запланованого результату; це систематичний метод планування, застосування та оцінювання всього маркетингового процесу для досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності; це алгоритмізація діяльності маркетингологів на основі проектування різних ситуацій; вони є науково обґрунтованим, комплексним, інтегративним процесом, що включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів.

В якості основних особливостей маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються під конкретний задум ринкової діяльності, в основі

їх лежить певна економічна стратегія. Інша характеристика маркетингових технологій — їх низька гарантованість досягнення задуму. Негарантованість кінцевого результату маркетингових технологій обумовлена суперечливістю і унікальністю їх об'єкта.

Особливо слід відзначити характер маркетингових технологій. Розробка і реалізація конкретних технологій маркетингу означає введення в дію сукупності приписів, обов'язкових для виконання посадовими особами. Це означає, що необхідно змінити систему формальних і неформальних відносин між людьми, перебудувати структуру прав і відповідальності, втрутитися в такі тонкі відносини, як відносини реальної влади на підприємстві. Ця особливість досить істотна, проте часто не усвідомлюється фахівцями з управління. З неї випливає найважливіша властивість конкретних маркетингових технологій, а саме, їх унікальність, що виявляється в тому, що однакові з теоретичної точки зору завдання маркетингової діяльності на кожному підприємстві вирішуються по-своєму, так як вирішують їх різні люди, які завжди по-різному включені в реальний маркетинговий процес. Тому маркетингові технології завжди несуть на собі відбиток індивідуальності. Ігнорування властивості унікальності технологій маркетингу є, на нашу думку, головною перешкодою на шляху масового застосування господарюючими суб'єктами сучасних систем планування і прогнозування, прогресивних схем реалізації функцій маркетингу та ін. Виходячи з цього, маркетингові технології доступні людям, які мають високими особистісними і діловими якостями, які мають життєвий досвід, які пройшли спеціальну підготовку. Реалізація маркетингових технологій повинна проводитися фахівцями з розвинутою інтуїцією і високою комунікабельністю.

Розробка та впровадження маркетингових технологій багато в чому буде носити специфічні характеристики полягають у наступному: орієнтація маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку;

інтегрованість із загальною системою управління; комплексність маркетингових технологій; безперервність і оновлюваність; динамізм реалізації. До цього перелік слід додати такий аспект, як адаптивність. Адже будь-яка маркетингова технологія повинна бути адаптована, мати можливість пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування господарюючого суб'єкта, до специфіки його діяльності, організації управління на підприємстві.

Останнім часом особливої актуальності набувають маркетингові технології, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей. Однією з таких маркетингових технологій є брендинг. Брендинг в даний час стає найважливішою частиною процесу формування стратегії розвитку не тільки на мікроекономічному рівні, а й на рівні регіону і країни в цілому, так як є інструментом управління взаємовідносинами з різними цільовими аудиторіями, підтримує виконання цілей соціально-економічного розвитку і відображає всі елементи унікальної ідентичності об'єкта управління. Таким чином, використання в системі управління господарюючого суб'єкта брендингу як маркетингової технології буде сприяти як його розвитку, так і підвищенню якості і рівня життя, добробуту людей.

Підводячи підсумки вищеописаного, слід зазначити, що маркетингові технології відіграють найважливішу роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта. Саме маркетингові технології дозволяють зробити своє підприємство конкурентоспроможним, а його товари і послуги затребуваними на ринку. Внаслідок цього ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають від виробників володіння технологіями здійснення маркетингової діяльності.

#### Література

1. Бейкер М. Теория маркетинга, СПб.: Питер, 2002. — 464 с. с илл.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 816 с. — (Классический зарубежный учебник).
3. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. — К.: Центр навчальної літератури, 2010. — 407 с.
4. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 31–36.
5. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. — Ульяновск: УлГТУ, 2012. — 158 с.
6. Селюков М.В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, А.М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 5. — Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.
7. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] / Новости маркетинга. — Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>.