

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Гутак Р.А., магістр, Кулак Н.В., к.н. з держ. управління, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

Анотація. Стаття присвячена сутності, та аналіз структурних особливостей маркетингових технологій. В ході роботи здійснено систематизацію основним якісних характеристик маркетингових технологій.

Ключові слова: маркетингові технології, маркетинг, ринок, споживачі, попит.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Гутак Р.А., магистр, Кулак Н.В., к.н. по гос. управлению, доцент
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Аннотация. Статья посвящена анализу структурных особенностей маркетинговых технологий, их сути. В ходе работы осуществлена систематизация основных качеств и характеристик.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, маркетинг, рынок, потребители, спрос.

MARKETING TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT ENTERPRISE

Gutak R.A., Kulak N.V.

Kyiv National University of Technologies and Design

Annotation. The paper investigates the essence and characteristics of marketing technologies, systematization of the main qualities and characteristics is made.

Key words: marketing technologies, marketing, market, consumers, demand.

Постановка завдання. Постійні зміни в сучасному науково-технічному середовищі зумовлює необхідність переформатування багатьох позицій організації системи маркетингу на вітчизняних підприємствах, а також здійснення ґрунтовних досліджень щодо розробки рекомендацій, спрямованих на покращення організації та функціонування підприємств.

Важливим напрямом підвищення ефективності управління підприємствами є застосування в його діяльності маркетингових технологій. Маркетингові технології є засобом, за допомогою якого підприємство ефективно адаптується до динамічного зовнішнього середовища, досягає конкурентних переваг у забезпеченні орієнтації на конкретні потреби й запити споживачів

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засади розвитку системи маркетингу стали предметом досліджень багатьох науковців: Д. Аакера, К. Альохіна, О. Андрєєвої, А. Гальчинський, І. Герчикової, С. Грошала, Дж. Даніелса, С. Зав'ялова, О. Каніщенко, Ф. Котлера, Р. Лава, Н. Туницький та ін.

Метою роботи є визначення суті маркетингових технологій, та аналіз їх структурних складових.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап економічної кризи в країні призводить до того, що підприємства перерозподіляють бюджет розвитку, а саме скорочують управлінські структури, і це є стратегічною помилкою у зв'язку із тим, що підприємство повинно мати інструментарій, здатний адекватно регулювати процеси адаптації підприємства на зміни ринкової кон'юнктури. Як свідчить практика, підприємству для ефективної діяльності необхідно здійснювати політику, опираючись на знання про потенційно ефективні стратегії, інструменти та підходи управління цільовими ринками, та використовувати в управлінській діяльності маркетингові технології.

Загальновідомо, що технологія це – сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь [1].

Маркетингові технології – це комплекс заходів, спрямованих на успішну діяльність підприємства на ринку. Успіх сучасного підприємництва залежить багато в чому від

ставлення споживача до продукції, та задоволення специфічних потреб споживача. Є два підходи до успіху: перший – створити продукцію потрібну споживачу; другий – «вмовити» покупця придбати товар, використовуючи сучасні маркетингові і рекламні технології. Успішні підприємства для реалізації власної продукції користуються обома підходами. В такий спосіб підприємства комплексно на базовому рівні використовують маркетингові технології. За таких умов вважаємо за потрібне розглянути основні види маркетингових технологій [3]:

- сегментування;
- аналіз;
- націлювання;
- позиціонування;
- прогнозування.

Технологія сегментування полягає у поділі ринку сегменти з метою аналізу споживчого попиту, ставлення споживачів до певних видів продуктів. Таргетинг (націлювання) як технологія маркетингу забезпечує

Технологія аналізу складається із вивчення ринку товарів і послуг, на наявність відповідного попиту, з метою вирахування популярного товару.

Технологія націлювання полягає у здійсненні комплексу маркетингових заходів щодо вибору цільового сегменту споживачів (цільову аудиторію) з метою якісної орієнтації забезпечення її потреб та попиту, з використанням рекламних заходів (активізація попиту).

Технологія позиціонування націлена на створення інструментарію, та умов за яких товар займає вигідну позицію на ринку попиту.

Технологія прогнозування передбачає проведення комплексу заходів, щодо оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку відстеження динаміки цін і тенденцій їх зміни на період прогнозування динаміки цін і тенденцій їх зміни

на період прогнозування

Основними аспектами, на які націлені маркетингові технології є [2]:

- опис маркетингового процесу, що неминує веде до запланованого результату;
- систематизація методів планування, застосування й оцінювання всього маркетингового процесу шляхом обліку людських і технічних ресурсів та взаємодії між ними задля досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності;
- алгоритмізація діяльності маркетологів на основі проектування різних ситуацій;
- наукове обґрунтування та оформлення у певну систему заходів процесу, який включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів.

Крім того, науковці наголошують, що в основу маркетингових технологій покладена ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектуванням і можливістю аналізу, а також, що прийоми і методи, які реалізуються в маркетингових технологіях, мають бути відтворювані (саме ця характеристика дає можливість зробити технології масовими і відрізняє технологічний підхід від інших способів організації маркетингової діяльності [2]).

Висновок. В результаті проведеного дослідження, з'ясовано, що суть маркетингових технологій полягає у забезпеченні розвитку підприємства, забезпеченні оперативної стабілізації діяльності підприємства у кризових ситуаціях, забезпечення розширення ринку збуту продукцію, з паралельним зменшенням фінансових трат. Згідно сутності маркетингових технологій їх структура залежить від конкретних цілей, класу та виду продукції, яку випускає підприємство, умов ринку, та платоспроможності споживачів.

Література

1. Великий тлумачний словник української мови / Упоряд. Т.В. Ковальова. – Харків: Фоліо, 2005. – 767 с.

2. 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. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.
3. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с.
4. Кулак Н.В. Инструменты инновационного маркетингу у вищому навчальному закладі / Н.В. Кулак, А.С. Сміян // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. – 2017. – № 4 (113). – С. 7–13.
5. Кулак Н.В. Методичні засади управління конкурентними перевагами підприємства / Н.В. Кулак, Р.А. Гутак // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. – 2017. – № 5 (115). – С. 56–63.