

**СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ****В.М. Войтович, С.А. Маршалова-Михалкова**

Белорусская медицинская академия последипломного образования,

vadim.vm1@mail.ru, snez@tut.by

На современном этапе вся деятельность предприятий – разработка и внедрение нового продукта, планирование и выполнение производственных программ, финансовая и кадровая политика подчинена, по сути, удовлетворению покупательского спроса потребителей. Для достижения предприятиями поставленных целей активно используются инструменты маркетинга, которые реализуются через процедуры комплекса маркетинга, а также маркетинговые технологии, позволяющие оптимизировать маркетинговые процессы. Эти технологии разнообразны, но цель их реализации одна – повышение конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики и сопутствующей ей конкурентной борьбе.

На современном этапе развития экономики технологии широко используются в сфере управления предприятием. Это технологии управления, различные бизнес-технологии, технологии организационного и технического развития, планирования и контроля, и наконец, технологии маркетинга.

Маркетинговые технологии являются разновидностью управленческих технологий. Их развитие в последнее время происходит достаточно интенсивно, что способствует созданию системы требований, правил и технологий, которые рекомендуется использовать компании, для достижения поставленных организационных целей, а менеджерам, чтобы строить успешную профессиональную карьеру.

Ряд авторов рассматривают маркетинговые технологии, прежде всего, как стандартизацию воздействия организации на широкий круг потенциальных потребителей, с целью повышения спроса на производимый ею товар.

В основе технологий маркетинга лежит идея с одной стороны стандартизации, а с другой стороны управляемости процесса. Исследователи считают, что сущность технологий маркетинга заключается в постоянной обратной связи, гарантирующей достижение поставленных рыночных целей. В этой связи, технология постановки целей и становится важным исходным условием для реализации концепции технологий маркетинга. Технологии маркетинга предполагают осознание путей достижения и предсказуемость результатов. Технологиям маркетинга, по сути, присуще то, что характерно для любых других технологий, неважно, технических, управленческих, образовательных и иных. Любые технологии имеют свои профессиональные особенности. Особенности эти заключаются в том, какие методы и средства они используют и в какой профессиональной области реализуются.

Технологизация маркетингового процесса - это повышение стандартизации и унификации маркетинговой деятельности, формализации элементов и повышение производительности труда маркетолога. В целом, это совершенствование маркетингового процесса.

Использование маркетинговых технологий способно активизировать реализацию товаров, что в свою очередь стимулирует эффективный товарооборот, укрепляет рынок и стабилизирует экономику в целом. Маркетинговые технологии разнообразны, их цель - повысить конкурентоспособность хозяйствующего субъекта в условиях неопределенности и динамики рынков.

Технология маркетинга, как впрочем, и любая другая технология, по мнению исследователей, представляет из себя совокупность элементов, таких как стадии, операции, приемы и действия, необходимые для реализации маркетинговых планов.

Современная бизнес-среда требует от каждого предпринимателя, руководителя хозяйствующего субъекта постоянно совершенствовать свой управленческий арсенал, приоритетное место в ко-

тором занимают маркетинговые технологии. Именно маркетинговый инструментарий позволяет эффективно решить вопросы, связанные с созданием, распределением и потреблением товаров и услуг, в целом, успешно конкурировать в достаточно сложной и турбулентной рыночной среде. Обладая наибольшей творческой составляющей и вариативностью маркетинг как наука, и как вид деятельности, дает возможность управленческому персоналу конструировать адаптивные маркетинговые технологии для решения любой социально-экономической проблемы организации. Одним из основных направлений технологизации маркетинговой деятельности является внедрение технологий в маркетинговый процесс. Технологизация вытекает из того, что любая маркетинговая деятельность включает в себя кроме творческой составляющей, бюрократическую или рутинную по своему характеру деятельность. Рутинная представляет собой не систему управления, не слой специалистов - маркетологов, деятельность которых регламентируется правилами, а определенную группу операций, которую выполняет специалист. К числу таких рутинных операций или процедур можно отнести:

- выполнение действий, имеющих четко сформулированные задачи, которые можно иерархически выстроить, опираясь на цели компании и цели маркетинга;
- упорядочение и планомерность выполняемых работ;
- разделение рутинных процедур и дифференцированность проводимых работ.

В то же время, современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности на основе маркетинговых технологий требует соблюдения ряда общих принципов:

- целесообразности, заключающийся в получении ожидаемого результата;
- конкретизации приёмов и методов, заключающийся в описании и оформлении;
- планирования, необходимым элементом которого является возможность построения линейки маркетинговой деятельности, из составляющих, связанных одной логикой;
- организации контроля каждого элемента маркетинговой деятельности, заключающийся в обеспечении возможности проведения контроля;
- гармонизации, заключающийся в сочетании исполнительской дисциплины и стимулирования творческой деятельности специалистов;
- многофункциональности, учитывающий разнообразие методов и форм элементов технологии, сочетающейся с их унификацией.

Использование концепции технологизации маркетинга способствует повышению эффективности управления хозяйствующим субъектом.

В современных рыночных условиях результативность деятельности любого хозяйствующего субъекта, прежде всего, зависит от умения его персонала использовать эффективный управленческий инструментарий, приоритетное место в котором занимают маркетинговые технологии. Именно технологизация маркетинговой деятельности позволяет эффективно решить вопросы, связанные с созданием, распределением и потреблением товаров и услуг, в целом «остаться на плаву» в достаточно турбулентной рыночной среде. Обладая наибольшей творческой составляющей и вариативностью маркетинг как наука и как вид деятельности дает возможность управленческому персоналу конструировать адаптивные маркетинговые технологии для решения любой социально-экономической проблемы организации.

#### ***Список использованных источников:***

1. Дженстер, П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д. Хасси. – СПб.: Вильямс, 2008. – 368 с.
2. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. – М.: Кнорус, 2006. – 656 с.
3. Погорлецкий, А.И. Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров / под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. М. : Юрайт, 2014. – 733 с