

2)компанія має можливість збільшення обсягу виробництва і частоті зміни в технології.

Позитивним моментом в даній стратегії є те, що компанія може домагатися періодичного розширення ринку збуту, а також подальшого збільшення обсягу продажів за рахунок покупців з усе більш низьким рівнем доходу.

Стратегія «зростання проникаючої ціни» застосовується слідом за стратегією «ціни проникнення», основною метою є використання вже завойованої частки ринку, шляхом посилення заходів по стимулюванню збуту.

Недоліком цієї стратегії є складність підвищення цін після низького рівня.

Отже, при визначенні стратегії ціноутворення необхідно володіти великою маркетинговою інформацією. Також можна відзначити, що ціна формується під впливом таких чинників, як:

- структура ринку;
- життєвий цикл товару;
- співвідношення ціни та якості;
- наявність конкурентних переваг.

*Список використаних джерел:*

1. Липсиц І.В. Комерційне ціноутворення. [Текст] / І.В.Ліпсіц - М .: БЕК, 2010 р..430с.
2. Слепов В.А., Миколаєва Т.Є. Ціноутворення. [Текст] / В.А.Слепова - М .: ІД ФБК-ПРЕС, 2011р..340с
3. Єсіпов В. Цінові стратегії [Електронний ресурс] /В.Єсіпов - режим доступу - <http://bizkiev.com/content/view/593/>

УДК 339

*Кирстя Я. М.,  
Черкаський національний університет  
Імені Богдана Хмельницького*

## **ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Маркетинг має найбільшу творчу складову та мінливість, що дає можливість експертам проектувати маркетинговий процес відповідно до будь-яких існуючих моделей, включаючи авторську модель. У цьому напрямку

також спостерігається прогрес маркетингової діяльності: розробка різних варіантів маркетингового забезпечення, використання можливостей підвищення ефективності комерційної роботи; опрацювання наукових та практичних підстав для нових ідей та методів маркетингової діяльності.

На думку авторів, індивідуальні підходи в маркетингу не повинні протиставляти загальним маркетинговим методам та різним видам, щоб досягти можливого рішення, треба зробити точну основу маркетингової технології, що дозволяє визначити межі традиційного використання маркетингових засобів та вказати на спектр конкретних підходів для реалізації конкретних маркетингових проблем.

Технологічні процеси в маркетинговій діяльності призначені для зростання організації та адекватної роботи, кроку до точного визначення основних етапів реалізації.

Слід зазначити, що термін «маркетингові технології» широко використовується в науковій літературі. Однак він ніде не визначений (оскільки автору не вдалося визначити визначення цієї категорії в основних фундаментальних маркетингових роботах), і часто використовується як синонім понять як «маркетингові інструменти», «маркетингова діяльність», «Маркетингова робота»[3]. Маркетинг розглядається окремими авторами як технологія ведення бізнесу [2], і можна погодитися з таким підходом - маркетинг - це реальна незалежна конкретна діяльність, реалізована відповідно до власних правил і для отримання конкретних конкретних результатів.

Наприклад, якщо взяти фундаментальну роботу у галузі маркетингу, зроблену французькими авторами «Mercator. Теорія та практика маркетингу» у розділі 4 особливі аспекти маркетингу вказані як:

- 1.Маркетинг - це особистісний підхід і культура компанії;
- 2.Маркетинг - це стратегія фірми;
- 3.Технології - це еволюція маркетингу »[3].

Однак вони нічого не говорять про еволюцію маркетингових технологій, що вони є, і як вони показують зміни самих різних аспектів маркетингової

діяльності, а далі автори книги визначають маркетингові технології як інформаційні технології та інструменти CRM (управління взаємними відносинами з клієнтами).

Технологічний підхід до складних концепцій з одного боку - це спосіб зробити доступним розуміння складної маркетингової проблеми, з іншого - це відповідь на питання - як реалізувати це на практиці. Механізм вставки показаний у спеціальній маркетинговій інформації як процес прийняття адміністративних рішень. Також зараз популярним є поняття "адміністративний маркетинг" ». Як результат, проблема використання термінових маркетингових технологій є загальним позначенням певного набору стандартних інструментів маркетингу, і можна сказати, що поняття «маркетингові технології не має точного визначення у науковій літературі.

Необхідно зауважити, що термін «технологія маркетингових досліджень», наприклад, у роботі І. Н. Герчикової зображений як «маркетинг іноді використовується: для визначення організації та технології» [1]. В інших випадках поняття «технології маркетингу» застосовується для позначення структури вузькоспеціалізованої маркетингової діяльності.

Таким чином, словосполучення «маркетингові технології» стало популярним останнім часом. Це можна пояснити різними контекстами використання терміна «маркетингові технології», а також відсутністю точного визначення, з одного боку, необхідністю структурної роботи та конкретизації структури маркетингової діяльності може розширити сферу її застосування в маркетингу з іншого боку, необхідно заздалегідь визначити теоретико-методичну роботу даної концепції як повноцінні маркетингові категорії.

Маркетингова сфера може містити багато випадків, коли маркетингова діяльність може бути організована технологічно. У даній сфері об'єктами технологічної дії є маркетингові процеси та система інструментів. Технологія стає невід'ємним елементом культури управління і мірилом розвитку маркетингової системи. У процесі розширення прикладних функцій маркетингових знань ми можемо мати можливість технологізації тих видів

маркетингової діяльності, які до цього вважалися недоступними. Тому такі терміни трактувалися як "технологія реклами", "технологія продажу" тощо. Об'єкти технологізації можна розглядати в самих різних сферах маркетингової діяльності.

Технологія маркетингових процесів дозволяє вирішити низку конструктивних проблем з точки зору вдосконалення системи управління:

- зафіксувати перелік оптимальних операцій, що забезпечують регулювання маркетингового процесу;
- забезпечити стандартизацію управлінського процесу за рахунок скорочення кількості операцій, зменшення витрат на особисту підготовку;
- визначити межі діяльності кожного виконавця, максимально використовувати механізми стимулювання та відповідальності, щоб зменшити кількість спонтанних та помилкових дій.

*Список використаних джерел:*

1. Горчаков І. Н. Маркетинг: організація, технології. - М: Вища школа, 2004.
2. Андрєєва О. Д. Технологія бізнесу: маркетинг. - М: ІНФРА ТХ - НОРМ, 1997.-224 с.
3. Ландреві Ж, Леві Ж, Ліндон Д. Меркатор. Теорія та маркетингова практика в 2-х томах. - М: МС FAR, 2007.

УДК 339

*Ладан О. І.,  
Черкаський національний університет  
Імені Богдана Хмельницького*

**ТЕХНІЧНЕ ПЕРЕОЗБРОЄННЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ФАКТОР  
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективність діяльності підприємства, як і будь-якої системи, залежить від ефективності діяльності його окремих елементів. Для виробничих підприємств однією з найважливіших складових, що безпосередньо впливає на його потенціал, є саме виробнича складова. Досі багато вітчизняних підприємств використовують у виробничій діяльності застаріле та морально зношене