

І.В. Сельська

О.О. Адлер

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ЕФЕКТИВНИХ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті обґрунтовано необхідність маркетингу для підприємства. Наведено існуючі засоби маркетингу на ринку та виокремлено актуальні серед них.

Ключові слова: ринок, засоби маркетингу, реклама.

Abstract

The article substantiates the necessity of marketing for the enterprise. The following marketing tools presented in the market and highlighted among them.

Keywords: market, marketing tools, advertising.

На сучасному етапі становлення ринкових відносин успішне функціонування будь-якого підприємства неможливе без застосування маркетингу. Насиченість ринку різноманітними товарами впливає на досягнення конкурентоспроможності підприємства. Щоб підприємство займало лідируючі позиції, насамперед потрібно детально проаналізувати ринок збуту та здійснити ряд заходів. В основному об'єкти ринку застосовують уже існуючі засоби маркетингу, які допомагають активно реагувати на будь-які зміни.

Система засобів маркетингу – це сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних завдань [1]. До неї належать прийоми та методи планування продукції, визначення цін, використання товарних знаків, виробничих марок, фірмової упаковки, розподілу, встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту, поліпшення обслуговування клієнтів, аналізу маркетингової діяльності та ін. Розглянемо рекламу з трьох сторін: внутрішньофірмова реклама, реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві та реклама з метою розширення збуту.

Внутрішньофірмова реклама полягає у налагодженні корпоративної культури [2]. Метою є встановлення віри працюючих в те, що вони є важливою частиною підприємства. Відповідний рівень взаємовідносин між керівниками і співробітниками показує, що підприємство ставить на перше місце не прибутки, а соціальне забезпечення суспільства.

Наступним засобом здійснення маркетингу є реклама з метою створення престижу підприємства, тобто Public Relations [3]. На великих підприємствах існують окремі відділи зі здійснення такого виду рекламної діяльності. Вони здійснюють повний контроль за пресою та іншими інформаційними джерелами з метою висвітлення підприємства тільки з позитивної сторони та усунення негативних відгуків. Також дієвим маркетинговим засобом є участь головних менеджерів у суспільному житті країни та активна позиція на захисті навколишнього середовища, охороні здоров'я та ін. Таким чином формується не тільки позитивне ставлення до компанії, а й до продукції чи послуг, які вона реалізує.

Одним з найкращим рішенням щодо маркетингу був метод, що називається ATL (above the line) [4]. Полягає він в рекламних акціях у ЗМІ, на телебаченні, радіо, використовувалася зовнішня реклама: банери, брендмауери, сітілайти і так далі. Сьогодні це стандарт де-факто в рекламі. Згодом, з розвитком глобальної мережі, серйозні і свіжо мислячі гравці рекламного ринку зрозуміли, що ця ніша може згодом виявитися дуже прибутковою. І сьогодні рядового інтернет-серфера не здивувати великою кількістю банерів, конкурсів; ці засоби просування також міцно увійшли до життя тих, що мають справу з людьми.

Останнім видом є реклама з розширення збуту. Вся рекламна діяльність базується на глибокому вивченні ринку, його прогнозуванні з метою швидкої реакції підприємства на будь-які зміни на ринку. Розширення збуту є основною сферою рекламної діяльності і вона координує всі існуючі фактори, які впливають на обсяги збуту [5].

Отже, без ринкових досліджень підприємство не може успішно функціонувати. Маркетингові засоби допомагають з найбільшою ефективністю реалізовувати певну продукцію чи послуги. За сучасних умов слід використовувати всі вищезазначені методи комплексно та звернути особливу увагу на метод АТЛ, що застосовується в інтернеті і є одним з найефективніших. Використання цих засобів відповідно до існуючих ринкових умов допоможе вийти підприємству на передові позиції та бути конкурентоспроможним на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. –728 с.
2. Гірченко Т.Д. Цифровий маркетинг і його роль у сучасних бізнес-процесах / Т.Д. Гірченко, Я. Овсяннікова // Міжнародний Збірник наукових праць «Європейське співробітництво». – 2016. – № 11 (18). – С. 24 – 33.
3. Гірченко Т.Д. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі / Т.Д. Гірченко, Р. Косманн // Міжнародний Збірник наукових праць «Європейське співробітництво». – 2016. – № 12 (19). – С. 68 – 85
4. Серновиц, Э. Сарафанний маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить [Текст] / Э. Серновиц; пер. с англ. Т. Мамедовой. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 219 с. Балабанова, Л. В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова. - 3-є вид., перероб. і доп. - К. : КНЕУ, 2011. - 543 с. - (Школа маркетингового менеджменту).
5. Петруня, Ю. Є. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. - 2-е вид., перероб. і доп. - К. : Знання, 2010. - 351 с. - (Вища освіта ХХІ століття).

Сельська Інна Вікторівна – студентка групи МОп-146, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: innaselska@gmail.com

Адлер Оксана Олександрівна - канд. техн. наук, доцент кафедри економіки промисловості і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м.Вінниця.

Selskaya Inna V. – Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: innaselska@gmail.com

Adler Oksana O. - Cand. Sc. (Eng), Assistant Professor of Economics Industry and Industrial Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.