

концепція; збутова концепція; маркетингова концепція; споживча концепція; концепція соціального маркетингу [3].

В процесі надання послуг важливим аспектом є можливість досягнення цілей діяльності підприємства з меншими витратами (праці, ресурсів, часу), що характеризує поняття ефективності.

Загалом, категорія «ефективність маркетингу» представляє собою співвідношення між результативними показниками, що характеризують маркетингову діяльність та витратами (інвестиціями) в дану діяльність [2].

Також показники ефективності можуть бути з групи неекономічних. Вони дають змогу оцінити, наскільки ефективно підприємство застосовує основний принцип маркетингу – орієнтацію на задоволення потреб споживачів. Постійний контроль неекономічних показників та оперативне реагування на їх певні відхилення – це важлива функція маркетингу.

Слід зазначити, що послуги принципово відрізняються від фізичних товарів. Саме тому підприємству з надання послуг важливо обрати правильно конкурентну концепцію, яка буде враховувати особливості процесів послуг для клієнтів, оскільки вважається, що економіка з потужним сектором послуг є навіть більш розвиненою ніж ті, де переважає розвиток промисловості чи аграрного сектору.

Література:

1. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – 2-ге вид. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 255 с.
2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка, 2008. – 614 с.
3. Маркетингова стратегія: концепції, ситуаційні вправи та їх застосування / Д. Гобелі, К. Пжибиловський, В. Руделіус, П. Шеремета. – Львів-Харків: СЕУМЕ, 1999. – 128 с.
4. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. / О.В. Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
5. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник / Л.В. Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
6. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / О.М. Шканова – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СПОРТИВНОГО ЗАКЛАДУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

*Блага В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Високий темп глобалізації, зростання населення, підвищення культури населення в країнах, що розвиваються, дозволяють сьогодні дедалі працювати над створенням новітніх дешевих видів реклами та удосконалення старих [1].

При залученні сучасних засобів інтернет-реклами немає чітко сформованого алгоритму дій, тому необхідна розробка методичного підходу до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами [2].

Підприємства, діяльність яких пов'язана зі спортом, мають деякі особливості при формуванні своєї маркетингової діяльності. Спортивний маркетинг всесторонньо охоплює проблему комерції у спорті. Крім того він звертає увагу на інші проблеми: розвиток комерції, заохочення нових клієнтів, надання найбільш вагомих послуг, пошук спонсорів, реклама та інше. Спортивний маркетинг це частина класичного маркетингу, яка концентрується на одній з найбільш популярних сфер життя багатьох людей, – спортом. Будь-яке підприємство повинно займатися своєю рекламою. У зв'язку з економічною кризою в Україні для малих та більшості середніх підприємств стало важким проведення якісних рекламних заходів. Сучасні маркетологи та PR-менеджери змушені шукати нові способи просування товару серед населення, що будуть дешевшими та якіснішими. Одним з таких способів сьогодні є інтернет-реклама. Застосування Інтернет-реклами у своїй діяльності актуально і для підприємств, що займаються наданням послуг спортивного та оздоровлюючого характеру, серед яких спортивні клуби. Із знеціненням національної валюти і зменшенням платоспроможності населення спортивні клуби не мають можливості підвищувати ціни на свої послуги, а зниження витрат за рахунок використання більш дешевих засобів реклами стає для них дуже важливим. Дослідженням маркетингової діяльності підприємств, пов'язаних із спортивною діяльністю, займалися Попов О.В., Газнюк Л.М. [3, с. 197; 4, с. 12].

На сучасному етапі розвитку людства суспільство повинно визнати спорт, не тільки як засіб для покращення здоров'я та фізичної форми. Спорт відіграє важливу роль у формуванні іміджу людини на ринку трудових ресурсів. Справа в тому, що здорова і витончена людина завжди буде більш конкурентоспроможною аніж людина яка нехтує заняттями для удосконалення свого образу, адже візуалізація позитивного, здорового, витонченого, охайного робітника завжди позитивно відображається на іміджу як самого робітника, так і компанії, яку він представляє.

В умовах, коли платоспроможність населення стрімко знизилася, спортивні клуби не мають можливості підвищувати вартість абонементів на тлі подорожчання комунальних послуг, спортивного спорядження, необхідності підвищення заробітної платні персоналу. Тому виникає необхідність економії на непрофільних видах діяльності. Одним з таких видів діяльності є маркетингова діяльність. Для підприємств, що надають спортивні послуги широким верствам населення, Інтернет-реклама на сьогодні є найбільш оптимальним засобом інформування споживачів про свою продукцію.

Необхідно створити відео щодо занять у клубі, які б одночасно інформували потенційних клієнтів і носили мотиваційний характер. Також сюди можна віднести створення вірусного відео з елементами прихованої реклами власного бренду.

Сьогодні реклама у соціальних мережах вважається найбільш недооціненим засобом оскільки вона представляє собою абсолютно новий засіб інтернет-реклами, але багато підприємств починають звертати на неї увагу. Тому була розроблена методика проведення рекламної кампанії у спортивному клубі із залученням реклами у соціальних мережах.

Головною особливістю ведення груп чи пабліків у соціальних мережах є залучення за власною ініціативою клієнтів організації. Вони об'єднуються в одне суспільство, де ведуть дискусії, задають питання, цікавляться спільними інтересами. Ключовим фактором тут є постійне наповнення таких груп якоюсь інформацією, котра б визивала у людей зацікавленість і бажання спілкування. Тому основним принципом введення груп в Інтернеті є своєчасно поданий матеріал. Це дозволяє поширити інтерес до групи, клієнти починають частіше заходити – цікавитись, а отже поступово становляться цільовою аудиторією, для якої пізніше буде створено рекламу з конверсією.

Дослідження проводилися на прикладі підприємства «Спортивний стиль», що є одним з провідних спортивних клубів міста Харкова. Були розроблені рекомендації щодо ефективної маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах. Розроблений методичний підхід до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами.

Література:

1. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. – 2013. – № 15. – С. 100-103.

2. Ліщина В.О. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / В.О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2013. – № 12. – С. 174-179.

3. Попов О.В. Маркетингова діяльність суб'єктів управління щодо популяризації проведення спортивно-масових заходів міжнародного рівня / О.В. Попов // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2013. – № 5. – С. 196-199.

4. Газнюк Л.М. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання / Л.М. Газнюк, С.О. Разумовський // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2014. – № 1. – С. 12-16.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Конкуренція є дуже тонким та гнучким механізмом. Гнучкість механізму конкуренції виявляється в його миттєвій реакції на будь-яку зміну обстановки.