

Агресивний маркетинг є складовою директ-маркетингу, спрямований на прямий спосіб продажів і спілкування з клієнтами. До переваг директ-маркетингу можна віднести більш зручне придбання товарів за оптимальний час на його пошук, більший вибір зі списку продавців, встановлення довгострокових взаємовідносин із кожним покупцем і співробітником підприємства, більша економічність і ефективність продажу товарів постійним та потенційним покупцям.

Серед основних етапів впровадження у маркетинговій політиці підприємства інструментів агресивного маркетингу є наступні.

Вивчення цільової аудиторії, яке передбачає детальний розгляд вже існуючих запитів клієнтів та їх потенційні потреби.

Аналіз конкурентів з деталізацією покрокового плану та застосування сучасних методів збирання та обробки інформації. Наступні конкурентні дії підприємства залежатимуть від тих слабких місць конкурентів, що будуть встановлені в результаті такого аналізу, а правильно організована агресивна рекламна кампанія – це ланцюжок акцій, заснований на недоліках конкурентів.

Генерація оригінальної маркетингової ідеї, відмінної від вже існуючої на ринку, що дозволить впізнавати підприємство на ринку та зацікавить потенційного покупця.

Розробка слоганів та фраз, побудованих на контрасті та психології споживчої поведінки та пошук найбільш оптимальних каналів реклами (стандартної та нестандартної форми).

Розробка бюджету агресивного маркетингу з урахуванням максимального аспекту охоплення потенційного ринку та аудиторії.

Тренінг персоналу, що займається продажами, з використання агресивних інструментів маркетингу.

Аналіз динаміки зміни ринку і конкурентів, моніторинг дій конкурентів на відповідь агресивним діям власного підприємства.

Взагалі для агресивного маркетингу потрібен великий бюджет, і в більшості випадків це правда. За умови обмеженості бюджету підприємства та відсутності оригінальних ідей маркетингологи рекомендують знайти слабкі місця у конкурентів і на основі цього посилити свою діючу рекламу, тим самим зробити її частково агресивною.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ НАУК ПРО УПРАВЛІННЯ

*Демченко Н.В., к.е.н., доцент
Національний фармацевтичний університет*

У ринкових умовах інновації охоплюють всю економіку, включаючи продуктивні сили (засоби виробництва, навчання працівників) і виробничі відносини (форми і методи управління, поділу, спеціалізації і комерції праці).

Діяльність підприємства, пов'язана з науково-технічними розробками, інженерною підготовкою виробництва до переходу на новий продукт чи технологією, а також інвестуванням нововведень – визначається як інноваційна діяльність.

До інноваційної діяльності також відносять роботи тривалого характеру зі створення і реалізації інноваційних проектів за участю проектних інститутів і наукових центрів у масштабах регіонів, галузей чи країни.

У ринкових умовах інновації охоплюють всю економіку, включаючи продуктивні сили (засоби виробництва, навчання працівників) і виробничі відносини (форми і методи управління, поділу, спеціалізації і комерції праці).

Діяльність підприємства, пов'язана з науково-технічними розробками, інженерною підготовкою виробництва до переходу на новий продукт чи технологією, а також інвестуванням нововведень – визначається як інноваційна діяльність [1].

До інноваційної діяльності також відносять роботи тривалого характеру зі створення і реалізації інноваційних проектів за участю проектних інститутів і наукових центрів у масштабах регіонів, галузей чи країни. Інноваційний менеджмент в системі наук про управління, подібно будь-який інший науці, відрізняється насамперед своїм предметом і методами.

Предметом інноваційного менеджменту як науки є процес управління змінами в технологічному базисі праці та виробництва і пов'язаних з ними процесах обміну та споживання, в системі економічних і соціальних інститутів, що забезпечують впровадження і просування інновацій на ринок.

Інноваційний менеджмент охоплює весь зміст процесів управління інноваціями в організації (підприємстві, фірмі) або будь-який інший локалізованої організаційно-економічній системі (галузі, виробничому кластері, територіально-виробничому комплексі, вільній економічній зоні і т. п.).

Виділяються два види інноваційного менеджменту – функціональний (оперативний) і стратегічний.

Функціональний менеджмент сконцентрований на конкретних заходах з управління розробкою її впровадженням, виробництвом і комерціалізацією.

Стратегічний менеджмент орієнтований на розробку і реалізацію довгострокових завдань управління, планування стратегій зміни в технологічних та організаційно-структурних підсистемах економіки у відповідь на зміну зовнішньої конкурентного середовища, зовнішні виклики і загрози.

У зміст поняття інноваційного менеджменту слід також включати сукупність матеріально-речових та організаційно-інституційних умов управлінської діяльності, а також кадрову, інформаційну складову, інфраструктуру її підтримки.

У структуру основних компонентів інноваційного процесу як об'єкта управління входять:

✓ результати закінчених досліджень, дослідно-конструкторських робіт і інших науково-технічних видів діяльності, що виступають у формі відкриттів,

раціоналізаторських пропозицій, методик, інструментальних засобів, маркетингових технологій і т.п.;

✓ результати трансформації науково-технічної розробки у новий чи удосконалений продукт і послугу, реалізовані на ринку;

✓ інфраструктура комерціалізації інновацій (впроваджувальні фірми, венчурні фонди, технопарки, бізнес-інкубатори, страхові фонди і т. п.);

✓ результати дифузії інновацій - розповсюдження їх в суміжних галузях виробництва і послуг, масове освоєння інновацій у галузях виробництва та соціальной сфері.

Таким чином, інноваційний менеджмент як наука – це цілісна система наукових знань про принципи, методах і формах управління інноваційними процесами в організації або будь-якої локальної соціально-економічної або організаційно-виробничій системі.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2010. – 334 с.

2. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Л.І. Михайлова, О.І. Гуроров, С.Г. Турчіна, І.О. Шарко. – Вид. 2-ге, доп. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 234 с.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Джеджула О.М., д.пед.н., професор
Вінницький національний аграрний університет*

Одним із ключових елементів вважається маркетингова політика комунікацій, до якої відносять рекламу, пропаганду, репортажі, блоги, різноманітні друковані видання, засоби стимулювання збуту та ін. Питання маркетингової політики комунікацій розглядаються у працях Войчак А.В., М.Гавва, Гут О.Є, Самагіна О.А та багатьох інших науковців. Проте, зважаючи на важливість маркетингової політики комунікацій для розвитку підприємства, виникає потреба у з'ясуванні її сутності в умовах економічних змін суспільства та інформаційних технологій.

Під маркетинговими комунікаціями розуміють передачу інформації про товар, його продукцію та послуги для впливу на цільову аудиторію, споживачів та процес зворотної інформації про реакцію на здійснений інформаційний вплив. Ефективність маркетингової комунікації визначається мірою досягнених поставлених цілей і завдань.

Маркетингова політика комунікацій розглядається як перспективний курс дій фірм, закладів, підприємств, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.