

13. Эванс Дж Р. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 351 с.

14. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 103-123.

15. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж. Ламбен. – Пер. с фр. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.

16. Маркетинг: підручник. 4-те видання. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

17. Бєлєвцев М.І. Маркетинг: Навч. посібн. / М.І. Бєлєвцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

ПОНЯТТЯ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Кіпоренко О.В., Романченко К.Г.

Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах сучасної вільної конкуренції, розвитку торгівлі та появою нових технологій підприємці вимушені використовувати все новіші засоби впливу на споживачів. Особливості українського ринку полягають у тому, що клієнт завжди шукає дешевший товар і нехтує його якістю.

В Європейській практиці навпаки – якість товару завжди посідає перше місце. Перед підприємствами в умовах економічної нестабільності постає завдання реформування власної політики маркетингу задля запобігання виникнення та розповсюдження кризових явищ у їх торгівельної діяльності. Підприємства змушені скорочувати витрати на непрофільні види їх діяльності, в тому числі й на маркетингову. Проте, дохід підприємства напряму залежить від обізнаності споживача про товари та послуги, що пропонуються.

Тому постає проблема економії на маркетинговій діяльності без зниження її ефективності. Ці питання можуть бути вирішені шляхом розробки ефективної маркетингової політики, підґрунтям якого стане поєднання сучасних маркетингових методів.

Дослідженням маркетингової діяльності підприємства займалися такі вчені як Гаркавенко С.С., Фірсова С.Г., Телєтов О.С., Карпенко Н.В., Яловега Н.І., Григораш В.В., Петруня Ю.Є., Дубовик Т.В. та інші. Все частіше в науковій літературі лунає думка щодо доцільності використання Інтернет-реклами як недорогого та ефективного засобу реклами. Інтернет-рекламі присвячені праці багатьох вчених, серед яких Міщенко І.Ю., Ліщина В.О., П'ятницька Г., Гондаренко М.А., Тарасов О.В., Соколова Ю.О. Дослідженням агресивного маркетингу понад 40 років займається Д. Траут.

Сучасні інструменти і методи заохочення клієнтів вже давно стали не актуальними в умовах розвитку нових технологій у сьогоdnішньому суспільстві. Дедалі частіше ми бачимо поширення Інтернет реклами (майже будь-який розважальний заклад має декілька сторінок у соціальних мережах, де адміністратори цих сторінок інформують глядачів), вірусний маркетинг (крупні підприємства наймають відомих маркетологів і піар-менеджерів для створення вірусних роликів, які глядачі поширюють між собою, ти самим рекламують товар даного підприємства). Серед таких напрямів нещодавно популярним стає «агресивний маркетинг». У теорії маркетингу агресивним прийнято називати таку торговельно-збутову політику, при якій підприємство веде активний «наступ» на покупців, ринок та окремі його структури, і навіть на... своїх співробітників (табл. 1).

Таблиця 1 – Погляди вчених на сутність агресивного маркетингу

Автор	Ставлення до агресивного маркетингу
Явленін І.	Вважає що агресивний маркетинг виконує специфічні завдання: - вразити клієнта, спровокувати на емоційне спостереження, зацікавити розвитком подій, змусити вибрати чиюсь сторону; - залучити спонсора, викликати у нього прихильність до підприємства; - знаходити приводи не тільки інформувати ЗМІ, а й змусити ЗМІ працювати на підприємство
Дубровін І.А., Харчук А.Г.	Під агресивним маркетингом слід розуміти комплексну систему діяльності. Її призначення - надання відповідних можливостям об'єкту послуг, пов'язаних з організацією, проведенням і функціонуванням послуг і заходів щодо задоволення потреб, що диктуються внутрішнім фізичним, психологічним, соціальним станом і економічним становищем населення прямо і побічно пов'язаних з діяльністю конкретного підприємства
Алексєєв С.В.	- підприємницька діяльність, керуюча просуванням товарів і послуг від виробника до споживача (користувачеві); - соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари та послуги за допомогою їх розробки, просування та реалізації

Агресивне середовище – це середовище, в якій одна сторона не враховує інтереси іншої і нав'язує їх у тій чи іншій формі, що відбувається у великій мірі в її конкурентної специфіці. Агресивне середовище стимулює підприємства створювати нові засоби заохочення клієнтів. Їхня конкурентна боротьба прекрасно демонструє нам нові витончені методи реклами. Це в свою чергу позитивно відображається на персональних здібностях маркетологів та піар-менеджерів в Україні. В умовах сьогоденної кризи підприємства не можуть витратити оптимальну частину доходів на маркетингову діяльність, тому за допомогою фрилансерів такі компанії часто намагаються зекономити певну частину доходів.

Агресивний маркетинг спрямований як назовні, на задоволення споживача, так і всередину, на саму систему бізнесу і всіх співробітників фірми:

1. Керівництво фірми та маркетологи за участю всіх підрозділів свідомо виробляють стратегію бізнесу і ясне бачення майбутнього на основі стандартного бізнес-аналізу.

2. Керівництво фірми володіє методами мотивації, безупинно веде й мотивує співробітників до підвищення прибутку та створення все більш споживчої цінності.

3. Агресивне ставлення до бізнесу упродовжується й пронизує всю фірму завдяки чітким системам планування, мотивації.

4. Співробітники усвідомлено й професійно застосовують інструменти маркетингу, менеджменту, фінансів для досягнення стратегічних і повсякденних цілей — від закупівель та виробництва до після продажного сервісу.

ЗАСТОСУВАННЯ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кіпоренко О.В., Романченко К.Г.

Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Невід'ємною ланкою в агресивному маркетингу є процес позиціонування. Даний процес дозволяє чітко підкреслити домінуючі аспекти підприємства на фоні конкурентів. Чітке позиціонування дозволяє компанії виділити свій товар на тлі конкурентів, а також вказати споживачам свої основні переваги. Процес позиціонування в агресивному маркетингу є актуальним питанням. Видатні науковці розбирають дедалі і глибше його нові аспекти. Тому у даному сегменті часто зустрічаються протиріччя і наукові дискусії.

Серед зазначених типів позиціонування компанія «Декор дизайн» найбільш вдало відносить до категорії «позиціонування достоїнств». Було проведено дослідження серед клієнтів, котрі вибирали серед декількох компаній, а свій остаточний вибір залишили на розглянутій компанії. Опитування пройшли 25 клієнтів. Віком від 21 до 57 років. Переважна більшість – жінки. Клієнтам було запропоновано розташувати наведені характеристики від найменшого до найбільшого задля того щоб зрозуміти – що найбільше привертає увагу клієнта що звертається перший раз.

За отриманими результатами було зроблено висновок, що найбільш рухомим фактором для привертання уваги клієнта являється низька ціна на другому плані це безкоштовний замір. Сам замір передбачає собою виклик на об'єкт технолога, який зробить обміри об'єкта, надасть клієнтам консультацію та допоможе обрати конфігурацію, фактуру та колір натяжної стелі. Досить цікавим фактором було, те що компанія робить замір безкоштовно навіть у обласних центрах більш ніж 100 км від міста, а усі витрати за приїзд технолога