

Модернізація сучасного бізнесу шляхом ефективного використання елементів маркетингу

Худякова Л.К. викладач-методист

Гнедич В.І. викладач-методист

Технологічно-економічний коледж Білоцерківського національного аграрного університету

В сучасних економічних умовах бізнес є невід'ємною частиною життя майже кожної людини. Запорука успіху будь якої фірми - це вміння знайти і задовільнити потреби споживачів. Отримати відповіді на питання хто купує товари? Що найбільше цінують споживачі? Яким критеріям надають перевагу? Де і які товари бажають придбати? можна на основі достовірної маркетингової інформації. Ця потреба зумовлює проведення маркетингової «досліджень».

Маркетингові дослідження - це система збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження дають можливість обрати оптимальний ринок збуту, обґрунтувати розвиток ринкової ситуації та розробити відповідні заходи маркетингової впливу на ринок з метою забезпечення ефективності підприємницької і маркетингової діяльності та реалізації стратегічних напрямків підприємства.

Методика проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них закріплені в спеціальному Міжнародному кодексі МТП і ЕСОМАР.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність, періодичність, послідовність, логічність;
- комплексність, цілеспрямованість;
- об'єктивність та надійність;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції.

Об'єктом маркетингових досліджень можуть бути: ринок, конкуренти, споживачі, постачальники, товари, ціни, система розподілу і продажу, система стимулювання збуту, реклама та можливості підприємства.

Сучасний інструментарій, який застосовується для підвищення ефективності бізнесу характеризується наявністю значної кількості різноманітних методів, які можуть забезпечувати вдосконалення системи управління бізнесом. Слід зазначити, що більшість цих методик мають комплексний характер і передбачають їх взаємодію в єдиній системі управління бізнесом.

Коли мова йде про будь-який бізнес-проект на перший план постає питання «Хто отримає від нього вигоду?». Серед можливих вигодонабувачів слід зазначити власника бізнесу, персонал, державу та суспільство, тобто безпосередніх споживачів, задоволення потреб яких і визначає соціальну доцільність існування підприємства.

Взаємозв'язок між виробниками і споживачами товарів в умовах ринкової економіки забезпечують маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації - це сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу у різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерні органів державного управління, власного персоналу.

Підвищення рівня комунікативного впливу є одним із методів модернізації сучасною бізнесу.

Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс) - це поєднання особливих складових: рекламування, стимулювання продажу, робота з громадськістю (паблік релейшнз),

персональний продаж і синтетичних засобів (прямий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама на місці продажу, упаковка товару) для досягнення маркетингових цілей.

Зародившись у стародавні часи, реклама і сьогодні є головним комунікативним чинником, що збуджує увагу споживачів, змінює їх настрій, керує поведінкою, спокушає.

Згідно Закону України «Про рекламу» «реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес що до таких особи чи товару».

Цей закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

На основі великої кількості результатів досліджень, проведені в різний час і в різних країнах світу, можна виділити вісім основних принципів ефективності реклами: визначення позиції, великі надії, велика ідея, імідж товарної марки, якість, новизна, реальні споживачі, наочність.

Ринковий процес насичений випадковими подіями, які можуть визначити успіх чи невдачу товару чи фірми.

В нашій рекламі, як у дзеркалі, відображаються всі складності і недоліки вітчизняної економіки. В даний час переважає реклама сильних закордонних брендів, що логічно відносно недостатніх позицій українського товаровиробника.

Для досягнення максимального ефекту, як було зазначено вище, доцільно використовувати інтегровані маркетингові комунікації, тобто, узгодження різних інструментів комунікацій. Це дасть змогу досягти вищого загального результату - швидше й ефективніше забезпечувати стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість та прихильність споживачів.

Однак, слід пам'ятати про деякі недоліки, як то: негнучкість, конфлікти часу (довготривалість і короткочасність), стримання творчого початку тощо.

Узагальнюючи можна констатувати, що ефективно використання основних інструментів маркетингових комунікацій дозволяють підприємству задовольнити його основні цілі: збільшити обсяги продажу, знизити товарні запаси, вивести на ринок нові товари, створити позитивний імідж підприємства, тощо.