Автори: Кицун Б.О, Майоренко Д.В.

Маркетинг: проблемні аспекти, глобальні тенденції та рекламний бізнес

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, забезпечує ефективність обмінів між учасниками на ринку. З огляду на сучасну наукову думку, можна зазначити такі тенденції розвитку маркетингу:

1. Для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг - це «маркетинг зорієнтований на споживача». Проте найбільш провідним підприємствам під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача.

2. Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний підхід - це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету, а також контролю за стратегією та розвитком.

Серед вихідних завдань стратегічного інноваційного маркетингу вагоме місце посідає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. При цьому, в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням його сегментів, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Маркетинг і реклама - це два поняття, які невід'ємні одне від одного, хоч реклама і виникла задовго до маркетингу. Маркетинг включає рекламні заходи, які повинні орієнтуватися на стратегічні цілі маркетингового планування. Взаємозв'язок всіх ланок маркетингу - це основа єдиної стратегії і тактики рекламної діяльності в системі маркетингу. При

розробці і здійсненні плану рекламної кампанії необхідно перш за все узгодити її цілі і принципи з загальним маркетинговим планом підприємства. При плануванні рекламних заходів по конкретному товару слід враховувати стадію життєвого циклу товару з загальним маркетинговим планом фірми. Маркетинг передбачає не тільки вирішення відносно пасивного завдання детального і ретельного вивчення потреб кінцевих споживачів щодо товару і адаптацію до них продукції, що випускається, але й активного завдання по формуванню і стимулюванню попиту на товар в цілях збільшення продаж, підвищення ефективності і прибутковості підприємницької діяльності. Щодо реклами, то вона покликана відігравати одне з найскладніших завдань в системі маркетингових комунікацій -формувати і стимулювати попит. Звичайно, що здійснити повне управління процесом впливу на споживача зі сторони фірми неможливо, проте споживачам необхідно надати інформацію з тим, щоб переконати їх в перевагах товару фірми, розсіяти недовір'я, сформувати і активізувати попит тощо. Реклама сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу збуту товару, обігу коштів, тобто процесу відтворення на рівні фірми. Реклама може конструктувати попит і управляти ним.