

*А.В. Мишкович, 1 курс*

*Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент  
Полесский государственный университет*

Современная экономика характерна содействием 3-х ключевых ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства с целью благополучной работы его субъектов особое значение обретают глубокие знания рынка и умение искусно использовать инструменты влияния на формирующуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

В настоящее время большая часть компаний в той или иной форме постоянно осуществляют рыночные исследования. Сущность понятия маркетинг обуславливается стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, изготовлению и сбыту продуктов на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Иными словами сегодняшняя система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, выявление проблем и слабых мест в работе компании. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым услови-

ем разработки планов маркетинговых мероприятий, и кроме того он выполняется в ходе их реализации.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и оказывает большое влияние на увеличение производства и торговли посредством выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он координирует возможности производства и реализации товаров и услуг с целью приобретения продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Наоборот, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, новейшего высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.[4]

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами.

Следует отметить, что клиенты стали ещё наиболее прихотливыми и утонченными, а конкурентное окружение – более изменчивым и менее предсказуемым. Сейчас маркетологи действуют на интерактивном рынке, где товары являются плодами коллективной работы производителей и потребителей; необходимо применять нетрадиционные подходы рекламы. На сегодняшний день многие компании выбирают встроенные маркетинговые коммуникации, которые подразумевают такие нетрадиционные подходы в маркетинге как: брендинг, мерчандайзинг, сенсорный маркетинг (маркетинг ощущений) и т.п.

Сенсорный маркетинг ощущений воздействует на все пять органов чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкусовое восприятие и осязание. Общая цель маркетинга ощущений состоит в том, чтобы через стимуляцию чувственного восприятия доставить человеку эстетическое удовольствие, встревожить, восхитить красотой, помочь испытать удовлетворение или напротив – привлечь внимание через отвратительное, асимметричное или резкое восприятие. Арома-маркетинг является составляющей частью маркетинга воздействующего на чувства или точнее на эмоции человека.

Можно сказать что общей целью маркетинга ощущений является формирование обстановки в местах реализации способной изменить поведение потребителя[4].

**Брендинг** – последовательное и комплексное формирование создание популярного бренда, введение марочного подхода в политике компании. Брендинг - целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару. Реализуется брендинг в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, диных усилий маркетинга, помогающих выделить товар и формирующих отличный от других конкурентов образ товара в сознании и психологии потребителей[2].

Мерчандайзинг – это методика подготовки к реализации самих товаров и мест продажи товаров в торговой точке: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре. Мерчандайзинг – совокупность производимых в торговом зале мероприятий, нацеленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Мерчандайзинг основывается на правилах представления товаров в торговой сети, выведенных из наблюдений за наиболее типичным поведением покупателей[1].

Подобным образом, маркетинг никак является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, наоборот, тенденции и методы ее осуществления требуют приспособления к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

#### Список использованных источников

1. Мерчандайзинг (merchandising) [Электронный ресурс] /Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/merchandising/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/merchandising/) – Дата доступа: 14.03.2019.

2. Брендинг (брендинг)[Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_b/branding/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/branding/) – Дата доступа: 15.03.2019.

3. Маркетинг в новой экономике[Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://studopedia.ru/4\\_152690\\_marketing-v-novoy-ekonomike.html/](https://studopedia.ru/4_152690_marketing-v-novoy-ekonomike.html/) – Дата доступа: 13.03.2019.

4. Маркетинговые подходы в новой экономике[Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.yurii.ru/ref/ref-26186.php/> – Дата доступа: 16.03.2019.