

**Юлія Вікторівна Ланчак** – студентка ІV курсу Сумської філії  
Харківського національного університету внутрішніх справ  
Науковий керівник: **Олена Анатоліївна Лук'янихіна** – завідувач  
кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії Харківського  
національного університету внутрішніх справ,  
кандидат економічних наук, доцент

## **АГРЕСИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДНА ЗІ СТРАТЕГІЙ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

Виживання в умовах жорсткої конкуренції є характерною особливістю ведення бізнесу з середини ХХ-го століття і дотепер. Гуру менеджменту і маркетингу Джек Траут є засновником філософії позиціонування та прихильником агресивного маркетингу (маркетингових війн), що в умовах жорсткої конкурентної боротьби за покупця і ринки збуту призводить до їх утримання та збільшення у короткий термін.

Загалом існує широкий спектр поглядів на поняття «агресивний маркетинг» та його тлумачення. У теорії маркетингу агресивним прийнято називати таку торговельно-збутову політику, за якої підприємство здійснює активний «наступ» на покупців, ринок і окремі його структури, та навіть на своїх співробітників (1). Зокрема, С. Кучинський, викладач і тренер з «атакуючого маркетингу», визначає поняття агресивного маркетингу як систему керування бізнесом, що спрямована на досягнення лідерства на ринку, і називає його таким, що атакує, наступає. Агресивний маркетинг є широко використовуваним на усіх етапах життєвого циклу товару – як з метою виведення продукції на ринок, так і з метою завоювання більшої частки ринку, особливо невеликими фірмами.

Агресивна маркетингова політика зазвичай використовується паралельно зворотньому маркетингу (Reverse marketing), принципом якого є очікування ініціативи від покупця щодо пошуку продукції компанії, а не її нав'язування з боку фірми. До того ж компанії зазвичай поєднують різні маркетингові стратегії.

Дія агресивного маркетингу фокусується як на задоволенні потреб споживача, тобто назовні, так і на всіх співробітниках організації та системі бізнесу, тобто всередині, і передбачає такі етапи:

1. Розробка стратегії бізнесу підрозділами компанії, маркетингологами та керівництвом.
2. Використання методів мотивації співробітників задля досягнення ефективної діяльності, економічної вигоди та створення продукції високої споживчої цінності.
3. Використання жорсткої системи мотивації, планування, внутрішньоорганізаційних зв'язків, завдяки чому впроваджується і використовується агресивне ставлення до бізнесу.
4. Свідоме використання інструментів маркетингу, менеджменту та фінансів для досягнення цілей, що передбачають закупівлі, виробництво та післяпродажний сервіс.

Отже, агресивний маркетинг – це комплексна система маркетингових дій, у яку закладена можливість швидкого реагування на поведінку споживачів і ринку в цілому і яка характеризується наступальною позицією. Проте бувають випадки, коли така модель маркетингу має негативні наслідки, оскільки потенційні споживачі відчують невдоволення (2, с. 256).

Класичним прикладом агресивного маркетингу є діяльність світового бренду Соса-Кола, безалкогольний прохолоджувальний напій якого до 1902 утримував першість на американському ринку напоїв. «Pepsi-Cola», яка у той час теж просувала продукт у тому ж сегменті, почала втілювати у життя власну стратегію (заходи-відповіді на діяльність конкурентів), загальні етапи якої подано на рисунку 1:

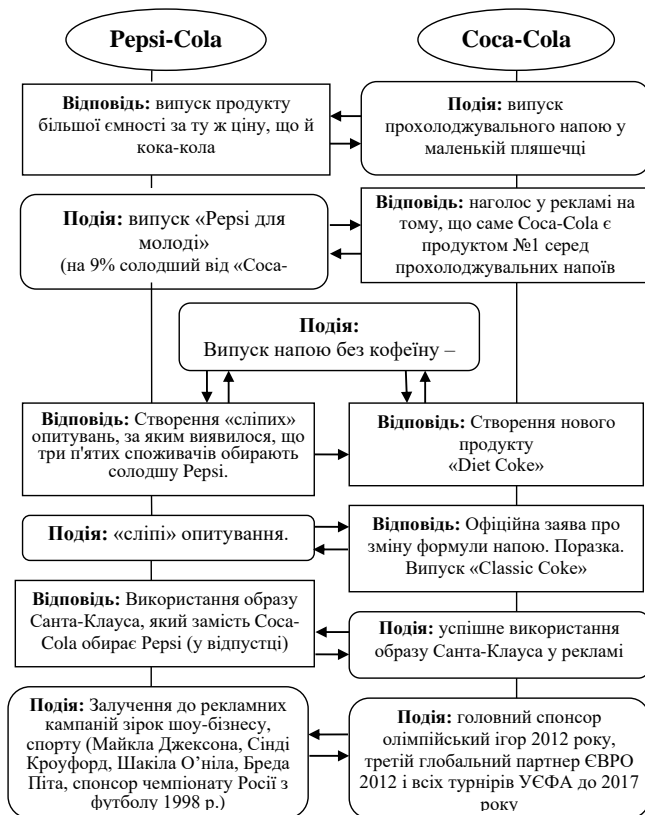


Рис.1 – Заходи агресивної маркетингової стратегії «Pepsi-Cola» і «Coca-Cola» (узагальнено за 3,4)

Крім того, компанія PepsiCo спонсорує партію демократів (Демократична партія США), а Coca-Cola – Республіканську партію США, що говорить про їх активну маркетингову позицію та наявність довгострокового протистояння.

Зважаючи на розвиток інформаційних технологій, одним з каналів впливу на покупця стали продажі через мережу Інтернет (6), використання різних сайтів для пошуку покупця, аналіз активності споживача у соціальних мережах, відвідування ним сайтів і пошукові запити. Використання маркетологами інструментарію фахівців з штучного інтелекту сприяє зниженню витрат на формування комунікаційних стратегій з потенційним покупцем.

Таким чином, можна підсумувати, що агресивний маркетинг – це перш за все напориста маркетингова активність, що використовує сучасні інформаційні технології та характеризується наполегливістю і настирливістю впливу на потенційного споживача; широкомасштабністю маркетингових заходів; вузьконаправленою персоналізованою комунікацією; рекламою, що ґрунтується на порівняннях і загрозах; застрашливими інформаційними посиланнями та формулюваннями.

#### Література

1. Міщук О. Агресивний маркетинг. Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції. Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій. 2015. 256 с.
2. Фарат М. С. Практика маркетингових війн: приклад торгових марок Coca-Cola та Pepsi. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». С. 252-253.
3. Пепси / Pepsi – назва з сайту. URL: <https://company.unipack.ru/15331/>
4. Coca Cola и Pepsi Cola – война брендов. URL: <https://www.next-brands.com/coca-cola-i-pepsi-cola-vojna-brendov/>
5. Yuriy Robul, Oleksandr Deineha, Maryna Prokopenko, Nataliia Novikova, Olena Lukianukhina, Nataliia Baistriuchenko Cyber sales as the latest tool for optimizing an enterprise strategy. International Journal of Scientific & Technology Research. Volume 9 – Issue 2, February 2020 Edition. pp. 5264-5268. URL: <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Cyber-Sales-As-The-Latest-Tool-For-Optimizing-An-Enterprise-Strategy.pdf>.