

УДК 659:113.3

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

MODERN DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES FOR THE PROMOTION OF ENTERPRISE PRODUCTS

канд.екон.наук А.О. Дергоусова

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

PhD (Econ) Alla Derhousova

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

З метою збільшення ефективності, комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами.

Найчастіше в комплекс просування включають наступні елементи: реклама, стимулювання продажів, особисті продажі, зв'язки з громадськістю. На додаток до цього переліку багатьох авторів приводять такі засоби п'ятої комунікації, як салони, ярмарки, виставки, поштове розсилання, продаж за каталогами, нетрадиційна реклама (синтетичні засоби комунікації).

Вибір конкретних видів маркетингових комунікацій, або комунікативних інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, персональний продаж, формує комплекс просування і його структуру.

Медіа канал (media) сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та інші). Обираючи медіаканал рекламодавці та рекламні агентства беруть до уваги наступні критерії [1]:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність каналу цілям рекламної кампанії;
- співвідношення витрат (ефект реклами);
- доступність каналу;
- наявність альтернативних каналів.

Існує певна послідовність створення комплексу просування. Насамперед виходять із цілей, що їх підприємство намагається досягти на цільовому ринку. Цілями можуть бути забезпечення інформованості про товар, спонукання до купівлі, створення позитивного ставлення до товару тощо. Зазвичай розрізняють головні й підпорядковані цілі маркетингових комунікацій [2].

Ідеальною оцінкою ефективності кожного інструменту маркетингових комунікацій було б визначення обсягів продажу, обумовлених кожною додатковою грошовою одиницею (гривнею), витраченою на рекламу, стимулювання продажів, публік рилейшнз, персональні продажі. Враховуючи труднощі визначення таких показників, орієнтовно оцінюють результативність кожного елемента через визначення поінформованості споживачів, прихильності їх до марки товару та уподобань.

Реалізація комунікаційної політики підприємства здійснюється завдяки комплексу маркетингових комунікацій, які включають певні інструменти просування. Ці інструменти маркетингових комунікацій складають promotion-mix, до складу якого входять основні засоби, синтетичні та, так звані, новітні (рис. 2) [3].

Не дивлячись на те, що певні інструменти вважаються новітніми, вони вже досить давно й ефективно застосовуються великими і не дуже підприємствами для просування власної продукції.

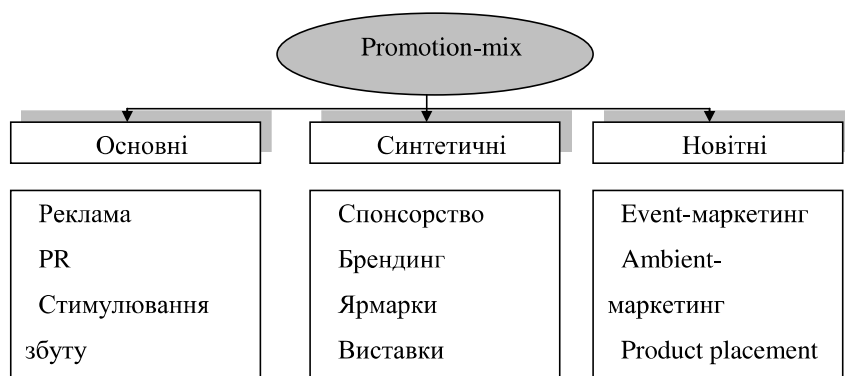


Рис. 1. Складові promotion-mix

[1] Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.

[2] Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник [Текст] / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 1998 – 286 с.

[3] Дергоусова А. О., Белевцова К. І. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства / А.О. Дергоусова, К.І. Белевцова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – №19.