

Шумкова О.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

Фрол Р.О.

магістрант спеціальності «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Політика просування для будь-якого підприємства є дуже важливими, оскільки ефективна їх реалізація забезпечує йому необхідні об'єми реалізації продукції, а, отже, і прибуток. Удосконалення політики просування продукції забезпечить зростання попиту на продукцію, до чого і прагне кожне підприємство у ринковій економіці.

На даний момент в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Відомий німецький науковець в сфері маркетингу Г. Мефферт вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції.[1 с.61]

В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів *communicare*, *communicanion* та *comunnitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо.[2 с. 653]

У цілому, просування - це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю «AIDA» (*attention* (увага), *interest* (інтерес), *desire* (бажання), *action* (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонування до його придбання.

Для ефективного управління просуванням варто дотримуватись таких основних рекомендацій:

1. Оцінювання можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо).

2. Інвестування у системи управління клієнтами. Необхідно в онлайні відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватись на неї.

3. Генерування творчих ідей для просування (наприклад, подарунок при купівлі, безкоштовні послуги, консультації, навчання, конкурси; пов'язаність популярної продукції з непопулярною тощо).

4. Проведення фінансового аналізу для кожного типу просування. Необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку безбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо.

5. Конкретизація клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування.

6. Встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства.

7. Розроблення маркетингової стратегії. Основне її призначення – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку підприємства на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності підприємства та можливості зосередитись на найперспективніших напрямках розвитку.

8. Конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформувати чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями та продукцією. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва продукції, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців з просування та попереднє тестування.

9. Системне залучення команди працівників до процесу просування, заохочення.

10. Накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів.

11. Повторення успішних методів просування у майбутньому. [3 с.39]

Стратегія просування повинна включати п'ять основних елементів:

1) цільова аудиторія. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворяться на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитись на найімовірніших потенційних клієнтах;

2) досяжні конкретні цілі. Підприємці, які описали досяжні вимірні цілі, досягають їх в 10 разів швидше, ніж ті, хто ставив нечіткі захмарні цілі;

3) значення, цінність. Продукція чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів, а маркетологи – переконати споживачів у необхідності її;

4) обмежений доступ. Психологи довели, що чим менша кількість продукції є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють бажання купити його;

5) всеохопне просування.

Просування використовується підприємством для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свою продукцію, ідеї, громадську діяльність тощо. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі. Для підвищення ефективності просування

необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування.

Список використаних джерел

1. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Віктор ; [пер. с пол.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – С. 480.
2. Маркетинг : [энциклопедия / под ред. М. Бейкера]. – СПб : Питер, 2002. – С. 1200.
3. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І. О. Куртіна, В. В. Добрянська // Молодий вчений. – 2014. – № 7 (10). – С. 38–40.