

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Коротенко Артем Сергійович

здобувач вищої освіти факультету
міжнародної економіки і підприємництва

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Тимошенко Карина Віталіївна

канд. екон. наук, доцент, кафедри підприємництва і торгівлі

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна

У сучасних умовах глобалізації та конкурентного ринкового середовища, підприємствам необхідно мати ефективну стратегію просування своїх товарів і послуг, щоб забезпечити конкурентну перевагу та стійке розвиток. Стаття розглядає основні складові ефективної системи просування, такі як реклама, продажі, відносини зі споживачами та інші маркетингові інструменти. У статті досліджуються сучасні технології та інноваційні підходи до просування продукції.

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає все більш жорсткою, підприємствам необхідно активно застосовувати маркетингові стратегії та ефективні методи просування своїх продуктів. Формування ефективної системи просування стає ключовим фактором успіху для підприємств у досягненні їхніх цілей та забезпеченні стійкого розвитку [1].

Основні складові ефективної системи просування продукції є наступними:

Реклама є одним з найважливіших інструментів для просування продукції підприємств. Вона виконує функцію залучення уваги споживачів до товарів і послуг, створює свідомість про бренд і сприяє збільшенню продажів. У статті будуть розглянуті різні види реклами, які використовуються підприємствами для просування своєї продукції.

Один з найпоширеніших видів реклами – телевізійна реклама. Телебачення є потужним каналом комунікації, який дозволяє досягти великої аудиторії. Рекламні ролики на телебаченні можуть бути розміщені в різний час доби, на різних каналах та програмах, що дозволяє підприємствам залучити увагу різних груп споживачів.

Радіореклама є ще одним ефективним інструментом просування продукції. Радіо має широку охопленість і може бути прослуховуваним у різних місцях - в автомобілях, на роботі, вдома. Рекламні анонси на радіо можуть бути створені з урахуванням специфічності аудиторії певного радіостанції.

Друкована реклама включає в себе рекламу в газетах, журналах, брошурах, листівках тощо. Цей вид реклами дає можливість підприємствам точно вибирати медіа, спеціалізовані видання або тематичні журнали, що дозволяє донести рекламний матеріал до цільової аудиторії.

Інтернет та соціальні медіа в останні роки набули великого значення в рекламній сфері. Інтернет надає можливість розміщення реклами на веб-сайтах, електронних платформах, електронній пошті тощо. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, також є потужними інструментами для просування продукції. Вони дозволяють взаємодіяти зі споживачами, залучати їх до бренду та створювати вірування в продукт.

Планування та виконання рекламних кампаній є невід'ємною частиною формування ефективної системи просування продукції підприємства. Підприємства повинні визначити свої цілі, цільову аудиторію, обрати оптимальні канали та засоби реклами, розробити креативні рішення для привертання уваги споживачів. Важливим етапом є аналіз результатів рекламних кампаній та їх оптимізація для досягнення максимального ефекту.

Наступна складова – це продажі. Продажі включають в себе активні дії підприємства щодо залучення клієнтів, проведення переговорів та укладання угод. Продажі є важливим елементом ефективної системи просування продукції підприємства. Вони включають в себе активні дії компанії щодо залучення

потенційних клієнтів, проведення переговорів та укладання угод з метою збуту своїх товарів чи послуг.

Залучення клієнтів є першим кроком у процесі продажів. Підприємство повинно розробляти та використовувати різні стратегії та канали залучення клієнтів, такі як реклама, маркетингові акції, участь у виставках та конференціях, співпраця з партнерами тощо. Ефективні методи залучення клієнтів залежать від характеристик продукції, цільової аудиторії та конкурентного середовища [2].

Після привернення уваги потенційних клієнтів, важливим етапом є проведення переговорів. Представники підприємства повинні вміти ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, виявляти їх потреби та пропонувати вигідні рішення. Навички переговорів, включаючи вміння слухати, виявляти інтереси сторін, аналізувати альтернативи та домовлятися про вигідні умови, є важливими для досягнення успіху у продажах.

Відносини зі споживачами. Побудова довготривалих та позитивних відносин зі споживачами є важливим елементом ефективної системи просування. Відносини зі споживачами є критичним елементом ефективної системи просування продукції підприємства. Побудова довготривалих та позитивних відносин з клієнтами має значний вплив на успіх бізнесу і може сприяти збільшенню продажів, лояльності споживачів та позитивному іміджу компанії.

Одним з ключових аспектів побудови відносин зі споживачами є якість продукції та задоволення їх потреб. Клієнти очікують, що продукти будуть якісними, надійними та відповідатимуть їх очікуванням. Підприємство повинно ретельно контролювати якість своїх товарів та послуг, вирішувати проблеми, які виникають у споживачів, і забезпечувати задоволення їх потреб.

Крім того, комунікація зі споживачами грає важливу роль у побудові відносин. Підприємство повинно бути доступним для споживачів, надавати зручні канали комунікації, такі як телефон, електронна пошта, соціальні медіа, де клієнти можуть задавати запитання, висловлювати свої думки та отримувати відповіді. Важливо бути відкритим для фідбеку від клієнтів та швидко реагувати на їх запити та скарги. Сучасні технології та інноваційні підходи до просування

продукції У сучасному цифровому віці, інноваційні технології відіграють важливу роль у просуванні продукції.

Формування ефективної системи просування продукції є важливим завданням для підприємств у сучасному конкурентному середовищі. Реклама, продажі та відносини зі споживачами є основними складовими цієї системи, а сучасні технології та інноваційні підходи розширюють можливості підприємств у досягненні успіху. Для формування ефективної системи просування підприємства повинні враховувати особливості своєї продукції, цільову аудиторію та конкурентну ситуацію на ринку. Дослідження і впровадження нових маркетингових стратегій та технологій є ключовими факторами успіху підприємств у формуванні ефективної системи просування їхньої продукції.

Список використаних джерел

1. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників / В. І. Рожко // SOCIAL ECONOMICS. - 2020. – issue 59. - С. 39-45.

2. Тимошенко К. В. Креативне підприємництво в Україні: поточний стан та перспективи / Тимошенко К. В. // Ефективна економіка. – 2023. – № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.27>