

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

Анотація. Розглянуто просування товарів і послуг на ринок, як одне з функціональних завдань маркетингу. Доведено, що використовуючи різну техніку просування можна "розштовхувати" конкурентів або знаходити нішу ринку, в якій їх ще немає. Визначено, що різна техніка просування повинна скорочувати час досягнення повної сили збуту продукції і продовжувати цей період як можна довше.

Аннотация. Рассмотрено продвижение товаров и услуг на рынок как одну из функциональных задач маркетинга. Доказано, что используя различную технику продвижения можно "расталкивать" конкурентов или находить нишу рынка, в которой их еще нет. Определено, что различная техника продвижения должна сокращать время достижения полной силы сбыта продукции и продлевать этот период как можно дольше.

Annotation. Promotion of goods and services to the market is studied as one of the functional tasks of marketing. Using different techniques of promotion is proved to help "push apart" competitors or find a niche market in which they do not exist. Different techniques of promotion are found to reduce the time to reach a full strength of product sale and extend this period as long as possible.

Ключові слова: збут, товар, ринок, споживач, технології, продукція.

У сучасних умовах уся маркетингова діяльність підприємства, спрямована на одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів. Для того щоб ефективно продавати товар, необхідно знати особливості споживачів, їхні смаки й переваги; мати інформацію про конкурентів, що діють на ринку, про їхні товари й тактику просування, враховувати нормативні документи, що регулюють діяльність у даній галузі і т. д. [1].

Різними аспектами проблеми раціоналізації управління збутом товарів, та їх розподілом займалися такі вітчизняні вчені, як: О. Андреева, Градецька Т. М., Денисенко М. П., Перерва П. Г., Соловйов Б. А., Сорока І. В., Старостіна А. О. та ін. Серед зарубіжних авторів дана проблема розглядалась у роботах таких вчених, як: Д. Джоббер, П. Диксон, Д. Ланкастер, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Дж. Р. Росситер, Л. Персі та ін.

Процес просування починається з постановки цілей усієї майбутньої кампанії. На цьому етапі даються відповіді на питання: навіщо проводиться дана кампанія, що вона дасть фірмі. При цьому необхідно переконатися в здатності комунікаційних заходів забезпечити досягнення вже поставлених цілей у відношенні товару, що просуває на ринок [2]. На підставі поставлених цілей, заставляються основи майбутнього рекламного бюджету, і розраховується його обсяг.

При достатньому розмірі рекламного бюджету можна застосовувати широко відомі рішення в галузі стимулювання збуту, оскільки домогтися результату нескладно, можуть бути помітні тільки глобальні помилки. При обмеженому бюджеті, будь-яка помилка відразу ж помітна. Виникає необхідність вирішувати проблему невідповідності поставленого завдання й виділеного бюджету.

Останнім часом самим популярним засобом просування стали акції лотереї типу "купи-отримай". Формула "купи-отримай" часто використовується, змінюються лише назви продуктів і предметів, що виступають як подарунки. Акції зі стимулювання продажів активно використовуються ЗМІ, про акції дізнаються всі, і вони виходять на рівень прямої реклами.

Вести пошук нових підходів просування товарів має сенс, шукати там, де цільова аудиторія порівняно невелика, так висока вартість контакту буде виправдана. При великій аудиторії це робити недоцільно – саме невисока вартість контакту змушує рекламистів застосовувати прості рішення типу "отримай".

Залежно від фінансових можливостей фірми й від того який продукт вона пропонує, можна використати найбільш ефективні засоби просування [3].

По-перше, інтерактивні технології, що гарантують 100 % відповідну реакцію споживачів, що досягається тільки при контакті людини з людиною: індивідуальні продажі, семплінг і т. д.

По-друге, технології комунікацій, пов'язані із цільовим маркетингом. Будь-яке суспільство ділиться на категорії людей, що розрізняються за способом життя, а дане завдання – описати їх і створити на їхньому шляху нові джерела інформації. Наприклад: продукт спрямований на людей категорії "дайлінг-аут", які харчуються поза будинком і є цільовою аудиторією багатьох товарів. За допомогою цільових медіа можна знайти цю аудиторію в ресторанах, готелях, казино є чітке подання про вартість контакту, оскільки точно відомо, яка кількість людей у непримусовій формі ознайомлена з інформацією про продукт.

По-третє, – розсилання й кур'єрська доставка в рамках маркетингу баз даних (технології просування). Маркетинг баз даних, безумовно, затребуваний у тому вигляді, у якому він розвивається на Заході, але в Україні поки не представлений. На Заході цей вид просування в основному персоналізований, у нас же персоналізація викликає неадекватну реакцію у споживачів [3]. Переважно бази даних використовуються для товарів високої цінової категорії, й іноді звертання до конкретної людини із пропозицією купити автомобіль викликає дуже негативну реакцію. Поки в нас не будуть легалізовані доходи, персоналізація у маркетингу баз даних буде проблематичною. У той же час бази

даних старих клієнтів бажано персоніфікувати. Для товарів масового споживання використання баз даних не виправдано, оскільки ціна контакту в цьому випадку буде високою.

По-четверте, розвиток мереж супермаркетів. Супермаркети одержали широке поширення в розвинених країнах. У період становлення і використання супермаркетів в Україні було утруднено, тому що виробництво товарів скорочувалося. Виникла стихійна торгівля (торговельні намети, ятки, й т. д.). У сучасних умовах промисловість стабілізувалася, дефіцит товарів зник, з'явилася конкуренція. Продуктивність праці стала вирішальним фактором. Ціна визначається ситуацією на ринку, виграє той, у кого мінімальні витрати виробництва й висока продуктивність праці [1]. У цій ситуації використання супермаркетів є одним із перспективних способів просування товарів на ринок. Реструктуризація цього ринку спричинила розвиток досить великої кількості послуг у галузі інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки боротьба за споживача переміщається в кінцеву точку продажів. Це оптимальне місце, де сходяться всі учасники угоди – покупець, товар і гроші.

Так само можливо скористатися послугами рекламних агентств, які пропонують використати інші види просування. Раціонально купувати не окрему послугу (наприклад, стимулювання збуту), а інтегрований сервіс. Здобувати окремі послуги має можливість компанія, у якої дуже кваліфікований бренд-менеджер або маркетинг-директор, у інакшому випадку вона може вкладати кошти й навіть не знати, де робить помилку.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. 2. Андреева О. Технология бизнеса: маркетинг : учебное пособие / О. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 1997. 3. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон ; пер. с англ. – М. : БИНОМ, 2008.