

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Куртіна І.О., Добрянська В.В.

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

У статті досліджується просування як складова комплексу маркетингу та організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві.

Ключові слова: просування, маркетинг, бюджет, реклама, стимулювання збуту, рекламна кампанія.

Вступ. Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – означає не хотіти отримати. Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування. Просування – це складова комплексу маркетингу, яка спільно з трьома іншими складовими: товар, ціна, розподіл, – є основними інструментами дії підприємства на споживача з метою досягнення маркетингових цілей [4].

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Значну увагу дослідженню впливу просування продукції на ринку приділяли зарубіжні та вітчизняні науковці: Амблер Т., Армстронг Г., Ассель Г., Василенко В.О., Войчак А.В., Вонг В., Данько Т.Н., Диксон П., Дихтль К., Ламберн Ж., Луцій О.П., Котлер Ф., Мних М.В., Новикова І.В., Павленко А.Ф., Сондерс Д., Шулінг І. та інші.

Метою даної статті є дослідження організації ефективного просування і продажу продукту.

Виходячи з даної мети були поставлені наступні завдання:

- вивчення просування як складової комплексу маркетингу;
- розгляд сучасних методів ефективного просування та продажу товарів;
- формування рекламного бюджету;
- рекламна кампанія з використанням деяких елементів просування.

Основний матеріал і результати. Просування – це будь-яка форма повідомлення, використовується підприємством для інформації, переконувача чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару.

Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж тощо. Відповідно комплекс просування – це на-

бір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг.

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних елементів доцільно виділити:

1. Реклама – це будь-яка форма неособистого платного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені та за рахунок їхнього виробника або власника (посередника тощо).

2. Стимулювання продажу товарів – короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі, одержання додаткової інформації або з метою подальшого перепродажу цих товарів.

3. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – це комплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу суб'єкта політики, держави або підприємництва шляхом поширення про нього важливих відомостей, що мають пропагандистський або престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени.

4. Особистий (персональний) продаж – це усна презентація товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди щодо купівлі товару.

5. Прямий маркетинг – вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача з метою досягнення зворотної реакції поза роздрібною торгівлею або персональним продажем [2].

Ефективність окремих елементів комплексу просування залежить від етапів життєвого циклу товару. На етапах розробки товару та виведення його на ринок найефективнішими засобами є реклама та комерційна пропаганда. Під час збуту перших партій товару – стимулювання збуту. Персональний продаж необхідний для того, щоб маркетингу, який роздрібних торговців зайнятися продажем товару. На етапі зростання найефективнішими засобами просування залишаються реклама і комерційна пропаганда. На етапі зрілості важливого значення набуває стимулювання збуту, а реклама лише нагадує про товари, вже знайомі покупцям. На стадії виходу з ринку стимулювання збуту зберігає своє значення, оскільки стимулює торговців і здійснює вплив на покупців. Рекламу поступово згортають, персональному продажу приділяється незначна увага [1].

Зараз часто впроваджуються нові методи просування і продажу товару до яких відносяться:

1. Інтернет як віртуальний ринок збуту товарів і послуг.
2. Виставка як один з методів просування товарів.
3. Сильна торгова марка як головний інструмент конкурентної боротьби.

4. Франчайзинг.
5. Телемаркетинг.
6. Мерчендайзинг.
7. Реклама як технологія просування товару [3].

Ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування попитом, як просування товару, під яким розуміється сукупність дій по здійсненню комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяє реалізації товару на ринку. Одним із таких підприємств є ПАТ «Фірма «Полтавпиво». Це підприємство харчової промисловості України, зайняте у галузі виробництва та реалізації пива та безалкогольних напоїв, яке випускається під брендом «Полтава» [1].

Маркетингова діяльність відповідає за вивчення ринку і активний вплив на споживчий попит з метою розширення збуту вироблених товарів. Не так давно ПАТ «Фірма «Полтавпиво» почала приділяти маркетингу необхідну увагу і створила у себе відділ маркетингу, адже для того, щоб підприємство успішно реалізовувало продукцію, ефективно функціонувало і одержувало прибуток воно повинно знати, що потребують споживачі і впливати на них з допомогою інформування, нагадування та переконання.

Витрати на маркетинг у ПАТ «Фірма «Полтавпиво» складають близько 4% річних від загального бюджету підприємства. Часто, сума, яку згодом виділяють являється, ще меншою від закладеної у бюджеті. Ці дії стосовно формування рекламного бюджету нічим необґрунтовані.

Рекомендується більше уваги приділяти плануванню і розробці рекламного бюджету, адже реклама і маркетинг в цілому суттєво впливає на обсяги збуту і при правильному розрахунку і урахуванні всіх факторів можна очікувати досягнення поставлених перед рекламою цілей.

Взагалі, формування рекламного бюджету часто є складним завданням, адже доводиться шукати компроміс між можливостями та бажаннями підприємства.

Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їхній ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, близький до нуля (так званий закон Мерфі). Разом з тим, існує визначена максимальна межа, після якої збільшення витрат на рекламу також не спричиняє ріст збуту. Процес розробки рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, у значній мірі містить суб'єктивний, творчий елемент і багато в чому залежить від інтуїції, «чуття», наявності досвіду, індивідуальних характеристик відповідальних за цей процес фахівців.

Весь комплекс рішень по розробці рекламного бюджету можна умовно розділити на два великих блоки:

- 1) визначення загального обсягу засобів, асигнованих на рекламу;
- 2) розподіл засобів рекламного бюджету по статтях його витрат.

З найбільш часто застосовуваних підходів можна виділити декілька, які доцільно запропонувати ПАТ «Фірма «Полтавпиво» для визначення обсягу рекламного бюджету, а саме:

1. Розрахунок рекламного бюджету з урахуванням практики конкуруючих фірм.
2. Розробка рекламного бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінням споживача.
3. Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат.

Із наведених методів за основний пропонується взяти розрахунок рекламного бюджету з урахуван-

ням практики конкуруючих фірм. Якщо користуючись декількома методами сума, яка запропонована на виділення на рекламний бюджет буде збігатися, це тільки підтвердить правильність проведених розрахунків. При формуванні бюджету на маркетинг треба враховувати, в тому числі, кошти на дослідження ринку.

Для ПАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільним було б проведення рекламної кампанії.

Під терміном «рекламна кампанія» ми будемо розуміти комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети фірми. З допомогою вибраної правильно рекламної кампанії, яка буде включати рекламу та стимулювання збуту підприємство зможе збільшити обсяг охоплення аудиторії і як наслідок збільшити обсяг продажу і прибутки. Зі всіх можливих інструментів маркетингових комунікацій конкретно для просування пива та безалкогольних напоїв якнайкраще підійдуть саме ці засоби. Реклама впливає на імідж продукту і це ефективний спосіб комунікації з різними покупцями з різних регіонів, а так як ПАТ «Фірма «Полтавпиво» має намір розширити кількість міст реалізації продукції, то необхідно інформувати потенційних споживачів про власну продукцію, навести її переваги перед аналогами, які уже реалізуються в даному сегменті ринку та переконати у необхідності та доцільності віддати свій вибір саме продукції даної марки. Так як деякі форми реклами, такі як реклама на телебаченні вимагає великого бюджету, то можна використати рекламу в газетах, яка обходиться відносно дешево.

Що ж стосується стимулювання збуту, то фірмі треба на нього звернути увагу так як з його допомогою можна привернути увагу покупця, «підштовхнути» його до покупки товару, а з використанням заохочувальних заходів, які будуть сприйматися як подарунки чи поступки можна простимулювати продаж продукції.

Для використання тих або інших прийомів стимулювання збуту необхідно знати, що вибір того чи іншого прийому залежить від поставлених маркетингових задач. Ці прийоми можна умовно розбити на три групи:

1. Цінові маніпуляції:

- зниження цін у сезон. Наприклад, зробити знижки на квас або пиво у літній сезон для приваблювання покупців;

- знижка у кафе та пабах при купівлі більше 5 одиниць продукції;

- знижка при купівлі товару у комплексі з товаром іншого виробника. Налагодити співпрацю з виробником горішків або сухариків і провести акцію при якій відбувається купівля ваших товарів в комплексі.

2. Натуральне заохочення:

- дегустації у супермаркетах, на фестивалях, які популярні у молоді, на ярмарках та на підприємстві;

- основний товар + безкоштовний заохочувальний. Наприклад, при покупці двох пляшок пива по акції отримаєш горішки чи сухарики або відкривачку.

3. Ігрові форми:

- конкурси, які проводяться в соціальних мережах і переможці отримують у подарунок продукцію фірми;

- конкурси з залученням телебачення та радіо. При яких збирається кришечка чи етикетка або запитання у програмах на радіо, які ставляться в прямому ефірі.

В залежності від вибору виду рекламної кампанії залежить як підприємство буде розподіляти

заходи. На вибір ПАТ «Фірма «Полтавпиво» можна представити декілька видів. Для місцевого ринку на якому компанія працює найбільший період часу і має досить високу популярність доцільно використати рівну рекламну кампанію в якій заходи розподіляються рівномірно в часі, наприклад, телевізійна реклама – один раз у тиждень у визначений день, рекламні публікації в газеті – також через рівні проміжки часу. Для ринків на яких компанія працює відносно не довго або тільки збирається працювати можна використати наростаючу рекламну кампанію, яка будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Вона буде мати сенс, якщо підприємство бажає поступово збільшувати обсяг випуску продукції.

У наш час все більшу увагу почали приділяти Інтернету і ПАТ «Фірма «Полтавпиво» безсумнівно не оминув його увагою створивши там свій сайт, де б бажаючі могли прочитати інформацію, що їх цікавить, а потенційні партнери знайти контактні дані для співпраці. Цей сайт має рекламно-інформаційний характер і при необхідності його можна знайти. Але, для того, щоб збільшити кількість відвідувачів на сайті і нагадувати потенційним споживачам про товар доцільно було б використовувати Інтернет-банери в статичному зображенні, текстовому, або ж з анімованими елементами з гіперпосиланням на офіційний сайт. Це, як пробний захід, можна б було розмістити на сайтах з полтавськими адресами, щоб дослідити ефективність цього методу, а на офіційному сайті встановити один із

лічильників, які пропонуються на просторах Інтернету безкоштовно.

Для досягнення максимального розвитку продажів продукції і утримання своєї позиції рекомендовано розширити свою рекламну діяльність на ринку, приймати участь у різних масових заходах, де збираються потенційні і наявні клієнти, звернути увагу на магазини, з якими співпрацює підприємство і долучити їх до інформування клієнтів шляхом оформлення вітрин та холодильників логотипом фірми. Для різноманітних кафе, піцерій та інших закладів харчування, з якими співпрацює фірма, можна порекомендувати надавати фірмові кухлі та підставки.

Висновки. Підводячи підсумки необхідно зазначити, що щоб підприємство успішно працювало на ринку і було конкурентоспроможним потрібно не просто випускати різноманітні товари, щоб охопити більший ринок споживачів, а необхідним є слідування за кожним з процесів, що відбуваються на підприємстві. В тому числі, потрібно проводити якісне просування продукції для активізації збуту.

Під просуванням варто розуміти діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства.

Потрібно зазначити, що кожен вид подачі рекламного матеріалу має свою ефективність.

Запропоновані вище заходи допоможуть максимізувати продажі і краще просувати продукцію підприємства.

Список літератури:

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга. – виданий Університетом «Україна», 2007. – Київ.
3. Кеглер Т. Реклама і маркетинг з Інтернету. – М. : Альпіна. БизнесБукс, 2006. – 235 с.
4. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.

Куртина И.А., Добрянская В.В.

Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация

В статье исследуется продвижение как составляющая комплекса маркетинга и организация эффективного продвижения и продажи продукции на предприятии.

Ключевые слова: продвижение, маркетинг, бюджет, реклама, стимулирование сбыта, рекламная кампания.

Curtin I.A., Dobrianskaya V.V.

Poltava National Technical University named after Yuri Kondratyuka

ORGANIZATION TO EFFECTIVELY PROMOTE AND SELL PRODUCTS IN THE ENTERPRISE

Summary

The article examines the promotion as part of the marketing mix and organization of effective promotion and sales for the company.

Keywords: promotion, marketing, budgeting, advertising, sales promotion, advertising campaign.