

УДК 339.13

Гуменюк І. – ст. гр. ПМмз-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОМПЛЕКС ПРОСУВАННЯ: ПОНЯТТЯ, СУТЬ, СКЛАДОВІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Б. А.

Gyumenyuk I.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

PROMOTION COMPLEX: CONCEPT, ESSENCE, COMPONENTS

Supervisor: Oksentyuk B. A.

Ключові слова: просування, комунікації, структура просування.

Keywords: promotion, communication, promotion structure.

Для реалізації цілей підприємства стає недостатньо трьох елементів комплексу маркетингу: ціни, товару та розподілу. Саме тому невід'ємною частиною перших трьох стає просування. Просування продукції є важливою складовою структури маркетингу. Це інструмент, за допомогою якого інформація про товар, його ціну і наявність в каналах розподілу доводяться до цільової аудиторії цієї компанії.

Після сегментування ринку, позиціонування товару, визначення його ціни і вибору структури каналів розподілу фірма визначає способи просування товару: особистий продаж, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Комбінація способів просування називається структурою просування.

Особистий (персональний) продаж (personal selling, detailing) пропонує пряме спілкування торговельного представника компанії з покупцем. Особистий продаж - це безпосередній контакт між продавцем і потенційними клієнтами.

Реклама (advertising) представляє собою платне повідомлення, що розповсюджується через засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання, електронні системи і т.п.) і що фінансується тими, від кого воно виходить.

Нині найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо в точці продажу, у момент, коли він робить свій остаточний вибір.

Зв'язки з громадськістю (public relations) діяльність компанії, направлена на здійснення взаємодії з різними групами населення поза сферою продажу і яка не передбачає пряму оплату за її здійснення.

Прямий маркетинг (direct mail) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікації (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Стимулювання збуту (sales promotion) – це комплекс заходів, направлених на привернення інтересу клієнтів до товару. Поділяється на стимулювання підприємств

Комунікації в галузі стимулювання збуту мало чим відрізняються від інших маркетингових комунікацій, хіба що конкретні та короткочасні заходи. Як вже зазначалось раніше, стимулювання продажу ведеться в основному тільки в поєднанні з рекламою.

Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації.