

УДК 338.138

Назарій Перхайло

Nazariy Perkhailo

Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисова Т.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СИНЕРГІЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
SYNERGY OF THE PRODUCT PROMOTION SYSTEM**

Просування товарів на ринок – набір елементів маркетингової діяльності, спрямованої на виконання маркетингових задач. Головна мета просування – підштовхнути споживача від усвідомлення потреби до здійснення покупки. Перед системою просування постають такі цілі: формувати попит на окремі товари; прискорити товаропросування; позбутися залишків товару; поживити продаж неходових товарів; домогтися регулярнішого продажу окремих різновидів товарів, особливо сезонних; домогтися якнайбільшого зиску від торгівлі товарами, призначеними для традиційних суспільних і родинних свят (Новий рік, початок навчального року, день народження, річниця подружнього життя тощо) [2]. На думку більшості маркетологів, існує два головних та два додаткових види просування товарів на ринок. До головних відносять рекламу та особистий продаж, а до додаткових — пропаганду та стимулювання збуту. Відносна важливість кожного неоднакова і залежить від ринку, на якому працює організація, та продукції, яка пропонується цьому ринку. Кожен вид товарів на певному ринку має свій переважаючий метод просування. Обрання найбільш привабливого з них — завдання служби маркетингу [3].

У наш час жодне підприємство не обмежується використанням лише одного якогось інструменту системи просування. Класик маркетингу Ф. Котлер визначає інтегровані маркетингові комунікації як «концепцію,

згідно якої компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання продажу, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших заходів, що здійснюються з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого представлення про компанію та її товари» [1]. Однією з причин впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій є виникнення синергічного ефекту в результаті об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій. Синергічний ефект комунікацій може бути як позитивним, так і негативним залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків. Однак, необхідно пам'ятати, що комунікативного впливу можна досягнути тільки за наявності якісного та доступного товару, який задовольняє потреби цільового споживача.

Отже, завданням системи просування є посилення впливу елементів маркетингу на цільову аудиторію. Синергічний ефект системи просування виражається в комплексному застосуванні інструментів системи просування і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо. Саме інтеграція маркетингових комунікацій дозволить отримати синергетичний ефект, при якому узгоджене використання різних комунікаційних інструментів в комплексі маркетингових засобів «4P» дозволять досягти більш високого кінцевого результату.

Список використаних джерел:

- 1) Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Навч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.;
- 2) Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник /О.С. Братко. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006.- 275 с.;
- 3) Проект для інноваційних менеджерів. Маркетинг і продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/>