

УДК 339.13

Дмитро Сичевський

Dmytro Suchevskyu

Науковий керівник – к.е.н, доцент Фалович В.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПРОСУВАННЯ
ANALYSIS OF EFFECTIVENESS OF MARKETING PROMOTION
POLITICS**

Маркетинг сьогодення являється специфічним видом людської діяльності, який розглядається як синтез аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Визвано це стратегічними функціями, за допомогою яких підприємство надає послуги чи виробляє товари, поширює їх на ринку і, в принципі, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Маркетологи визначають ,що просування як специфічне поєднання особистого продажу, реклами, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Ширше, просування - це різна форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, громадської діяльності, ідеях і т.д. Розглядаючи просування як частину комплексу маркетингових комунікацій, важливо бачити взаємозв'язок цілей, як комунікаційних так і маркетингових стратегій. Потрібно для цього представляти, яку масу споживачів охопить комунікація і яку реакцію цієї маси ми хочемо отримати. засобами просування є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю.

Просування спрямоване на досягнення необхідної поінформованості потенційних споживачів про вигоди і переваги, які споживачі отримують,

купуючи товари підприємства за певною ціною і умовою продажу. Важливий аспект плану просування полягає в тому, що він за результатами повинен бути кількісно визначений. Рекламні дослідження проводяться за таким самим методом, як і маркетингові дослідження: визначається канал, по якому ітиме рекламне звернення, а також час цього звернення, запам'ятовування рекламного звернення по засобах масової інформації. Серед споживачів існує термін "спонтанна обізнаність" – до споживача не потрібно застосовувати методи просування, так як він частково пам'ятає і володіє інформацією про марку. Коли споживач дізнається про марку тільки після її пред'явлення, то це можна назвати "поінформованість при просуванні". Показником визнання марки, являються ті, хто змінив свою думку після рекламної кампанії. Інтегральним показником є суттєве збільшення продажів після рекламної кампанії. А для порівняння різних кампаній в різних регіонах застосовують пробний маркетинг. Система купонів - знижок при пред'явленні купона в газеті являється одним із найефективніших методів дослідження дієвості реклами в пресі. Тому, завдяки виданню, часу виходу та приміщенню інформації можна оцінити ефективність реклами.

Маркетингову політику просування багаторазово прирівнюють до маркетингових комунікацій підприємства. Вже давно використовують такий підхід, але варто вказати, що крім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями володіють й інші елементи комплексу маркетингу. Особливо, у реальному виконанні, товар вже може володіти власною комунікацією (наприклад, «бачу булку відчуваю голод здійснюю купівлю»); також це стосується місця продажу і ціни («можу або не можу купити товар бачу його у практичному для мене місці він мені потрібен»). Отож, елементи маркетингового комплексу просування мають найбільший комунікаційний вплив.