

УДК 658.338.1 (477)

Негодін М. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА)

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

Для ефективного втілення своєї стратегічної орієнтації менеджери з маркетингу повинні підкріпити перебудову системи мислення на концепцію маркетингу динамічною програмою маркетингових заходів. Щоб мати успіх на ринку, недостатньо розробити і запропонувати необхідний товар за прийнятною ціною. Важливо, використовуючи належні засоби просування товару на ринку, досягнути того, щоб особливості та переваги товару стали відомі цільовій групі покупців.

Кожен вироблений товар повинен бути доставлений до місця продажу і запропонований покупцеві. Однак для реалізації маркетингових цілей таких елементів як «продукт», «ціна», «розподіл», кожен з яких є серцевиною маркетингової товарної, цінової політики та політики розподілу, цих елементів замало.

Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Система просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють як виробники, так і продавці, посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому. Комплекс просування (promotional mix) формують такі елементи як реклама, стимулювання продажу, персональні продажі, зв'язки з громадськістю.

Реклама (від лат. *reclamo* – вигукую) — відкрите інформування фірмою потенційних покупців і споживачів про якість, переваги її товарів чи послуг, а також про здобутки чи характерні риси самої фірми.

Стимулювання продажу (*sales promotion*) — сукупність інструментів та заходів, що стимулюють збут продукції шляхом пробудження у покупців або продавців матеріальної зацікавленості.

Персональний продаж — особистий метод маркетингових комунікацій, спрямований на здійснення купівлі в результаті індивідуальної роз'яснювальної, рекламної роботи продавця товару.

Зв'язки з громадськістю (*public relations*) — система впливу фірми на потенційних споживачів за допомогою публіситі.

Ні досконалий товар, ні прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективною системою комунікацій зі споживачами, оточенням фірми. Саме тому одним з головних напрямків маркетингової політики комунікацій підприємства є розробка комплексу просування.