

УДК 339.13

Лілія Горбаль

Liliya Gorbali

Науковий керівник – старший викладач Дубик О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ THE SYSTEM OF PROMOTION PRODUCTS

Сьогоднішній світ – світ динаміки і швидкості. Щоб в ньому вижити, необхідно постійно змінюватися разом з ним і постійно здобувати нові знання та вміння. Більше того, мало ними володіти. Ними треба вміти грамотно скористатися з тим, щоб вони принесли найбільшу вигоду їх власнику.

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів.

Теоретичні та практичні аспекти проблемних питань просування досліджували такі зарубіжні вчені як Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., Пелсмакер П., Геуенс М.

Головне завдання, яке вирішує система просування товарів на ринок – сприяти збільшенню прибутків фірми. Вивчення ринків збуту, визначення

номенклатури випущених виробів, встановлення цін та інші питання - це знаходження оптимальних (з точки зору отримання максимального прибутку) умов реалізації товарної продукції.

Продукція або послуга, вироблена фірмою, повинна бути оптимальним чином продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди.

Якими б прекрасними властивостями не володів ваш продукт, якщо його намагатися продати не тієї цільової аудиторії, на яку він спочатку розрахований, результатом стане повний провал такої ідеї. Головне завдання будь-якого підприємця ідеальним чином сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, або послуги.

Просування - це будь-яка форма дій, використовуваних фірмою для інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, послуги, образах, ідеях, громадській діяльності.

Таким чином, для того щоб домогтися скоординованих дій в галузі просування продукції організації, потрібно вирішити ряд організаційних та методичних питань. Необхідно створити і постійно розвивати статистичну базу даних про просування, що містить інформацію про витрати на просування по різних напрямках з виділенням ступеня впливу всіх вищерозглянутих факторів, а також про результати застосування цих методів. Після завершення комунікаційної програми оцінюється її ефективність, тобто визначається співвідношення між ступенем її впливу на цільову аудиторію і витратами.