

ОЛЬГА АЛЕКСЕЙЧУК  
Науковий керівник:  
к. е. н., доцент Вікарчук О. І.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## НАБІР ЗАСОБІВ ПРОМОУШН ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія підприємства передбачає не тільки збільшення об'єму продажу, а й просування товару на ринку. Стимулювання збуту, стимулювання продажу (англ. sales promotion, *сейлз промоушн* - просування продажів) - це вид маркетингових комунікацій, що позначає комплекс заходів щодо просування продажів по всьому маршруту руху товару - від виробника через канали збуту до споживача - з метою прискорення збуту товарів. В основі даних заходів - короткострокове збільшення продажу шляхом надання покупцеві певної вигоди.

Набір засобів промоушн складається з реклами, стимулювання збуту, діяльності торгових представників в безпосередньому контакті зі споживачем і паблік рилейшнз. Набір засобів промоушн необхідно застосовувати в потрібний час і в потрібній кількості, щоб забезпечити їх ефективність. Сигнали від компанії про її продукти і про неї саму передаються через елементи набору споживачам, співробітникам, групам впливу і інших аудиторіях. Оскільки кожна з цих груп отримує сигнали більш ніж від одного передавача, елементи набору також живлять один одного, тому сигнали не конфліктують.

Елементи набору засобів промоушн не взаємозамінні; завдання, покладене на торгових представників, не може виконуватися за допомогою стимулювання збуту. Мета всього процесу промоушн полягає в тому, щоб забезпечити передачу сигналу до клієнта якомога більш ефективним чином, і вибір методу залежатиме від змісту сигналу, одержувача і бажаного ефекту [2, с. 84].

Реклама – це поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, продукцію, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи конкретного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і спрямована на формування чи підтримку інтересу до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань та сприяння реалізації товарів, ідей.

Стимулювання збуту - це сукупність прийомів та методів, які вживаються впродовж всього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця) задля швидкого реагування ринку – короткострокового збільшення обсягу збуту, а також збільшення числа нових покупців. Фахівці з маркетингу визначають концепцію стимулювання збуту як діяльність, яка здійснюється для того, щоб сформувати у покупців психологічну готовність погодитися на пропозицію продавця [1, с.341].

Діяльність торгових представників полягає в просуванні продукції чи послуг підприємства на певній території, розвитку існуючої клієнтської бази і пошуку нових клієнтів, в прийомі і обробці замовлень, у відстежуванні термінів і сум оплати. Діяльність торгових представників – це важлива ланка процесу промоушн, оскільки найчастіше вона є єдиним зв'язком з клієнтом. Навіть найкращим чином спланований і підібраний комплекс маркетингових зусиль може зазнати поразки, якщо неефективно спрацюють торговельні представники в процесі персонального продажу.

Паблік рилейшнз (англ. public relations, PR) – це зв'язки з громадськістю; мистецтво досягнення взаємопорозуміння між покупцем та продавцем; систематична діяльність підприємства, що спрямована на зміну переконань, ставлення та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. Крім того, PR є достатньо оперативним засобом комунікаційної стратегії підприємства, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії;
- налагодження необхідних контактів;
- переконання конкретних цільових груп.

Сучасні напрями паблік рилейшнз:

- corporate affairs – управління іміджем організації;
- image making – створення сприятливого образу особистості;
- media relations – побудова відносин із ЗМІ;
- message management – управління процесом сприйняття аудиторією повідомлень.
- crisis management – управління кризовими ситуаціями;
- public affairs – робота зі зв'язками з державними установами та громадськими

організаціями;

- employee communications – закріплення кадрів, створення позитивних відносин з

персоналом;

- public involvement – громадська експертиза;
- investor relations – побудова взаємин з інвесторами;
- special events – проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і

презентаційних заходів;

- publicity – пропагандистка кампанія;
- direct marketing – прямиий маркетинг.

Особливе значення паблік рилейшнз має в кризових ситуаціях, коли потрібно застосувати засоби адекватні ситуації. Цей вид паблік рилейшнз фахівці визначають як екстремальний. Швидкій реакції на подію перешкоджає виникнення негативних факторів, які характерні для кризової ситуації [3, с. 45].

Існує кілька видів криз, які мають певні особливості:

- раптова криза;
- наростаюча криза;
- слабка постійна криза.

Підготовка кризової паблік рилейшн складається з таких етапів:

- аналіз сфер ризику;
- впровадження засобів запобігання виникненню кризи;
- підготовка до кризової ситуації;
- менеджмент кризи.

Дана програма дозволяє запобігти більшості криз, оскільки переважна кількість із них виникає як наслідок незадовільного менеджменту в широкому розумінні.

У разі виникнення екстремальної ситуації найдієвішою реакцією є негайний резонанс управлінських ресурсів, забезпечення ЗМІ точними і повними даними, здійснення всіх можливих заходів в інтересах постраждалих [3, с.123].

Отже, набір засобів промоушн – це складна система, що функціонує в організації і є інструментом досягнення цілей підприємства. Промоушн складається з елементів, які не є взаємозамінними, кожен із них виконує певну функцію для стимулювання продажу. Чітка програма методів виконання засобів промоушн дозволяє запобігти переважній кількості кризових та екстремальних ситуацій.

### **Список використаних джерел:**

1. Блайт Д. Основи маркетингу: [навчальний посібник] / пер. з 2-го англ. вид – К.: Знання-Прес, 2003. – с. 309-351.
2. Зімен С., Бротт А. Оксамитова революція в рекламі / - М.: Ексмо, 2003. – 81-100 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Введення в маркетинг — М.: Вид. дім "Вільямс", 2000. — 640 с.