

Ворона Л.М., студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг", к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

У сучасних умовах процес просування продукту або послуг на ринок, на якому присутня безліч аналогічних товарів чи послуг вітчизняних та закордонних конкурентів, є для багатьох компаній витратним, тривалим і складним. Тому служби маркетингу використовують у своїй діяльності різні методи маркетингових комунікацій з метою просування продукції підприємств на сучасні ринки.

Серед сучасних інструментів просування товару з поміж інших виокремлюють: Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу та багато інших.

Інтернет-маркетинг, використання якого стає все більш популярним, дає суттєві переваги потенційним продавцям та покупцям. До переваг даного способу просування товарів відносять можливість швидше реагувати на мінливість умов ринку; оперативно змінювати асортимент, ціни і описи товарів та послуг; на основі аналізу реакції покупців на ті чи інші пропозиції можна негайно відкоригувати рекламу; заощаджувати кошти на поширенні інформації. Недоліками ж даного маркетингового інструменту є хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів, в результаті чого ускладнюється залучення і утримання потенційних клієнтів. Користувач повинен протягом перших восьми секунд побачити щось для себе корисне на сайті, в іншому випадку він просто піде далі. Тому, якщо сайт повільно завантажується, і до того ж інформаційно перевантажений, то досить велика ймовірність того, що відвідувач не стане клієнтом даного сайту. У вирішенні цієї проблеми скоріше можуть допомогти фахівці з реклами та психологи. Тим не менш, незважаючи на ці складнощі і проблеми, все більше число компаній

включає Інтернет-маркетинг в перелік використовуваних маркетингових інструментів.

Брендинг – це певна діяльність, спрямована на створення тривалої прихильності до товару на базі спільного впливу на споживача товарної марки, рекламних повідомлень, упаковки, засобів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації. Володіння брендом допомагає підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, а також врахувати запити споживачів, для яких він призначений. Після створення бренду потрібні значні вкладення в його просування. У випадку, коли результати не відповідають запланованим, постає необхідність проведення певних змін або коригування в позиціонуванні продукту, тобто виникає ситуація ребрендингу. Проведення ребрендингу означає не тільки коригування візуальної ідентичності, але й роботу щодо позиціонування бренду, перегляд його аудиторії, місії та цінностей.

Одним із маркетингових інструментів збільшення обсягів реалізації є франчайзинг – організація бізнесу, при якому власник бренду (франчайзер) передає підприємцю чи компанії (франшизі) право на продаж продукту або послуг під своєю торговою маркою. Натомість франшиза зобов'язується працювати по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. Інший плюс франчайзингу для компанії-брендовласника полягає в підвищенні популярності торгової марки. Крім того, франчайзинг може допомагати економити на маркетингу. Франшиза ж отримує технологію, яка працює і приносить гроші, відомий покупцям бренд. Одним з головних недоліків франчайзингу, який впливає на підприємницьку діяльність головної компанії, тобто на її репутацію і визнання товарного знаку, є негативний вплив, який можуть чинити погано працюючі франчайзингові підприємства. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове

підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що працюють під єдиним товарним знаком. І якщо яка-небудь франшиза погано веде свій бізнес (наприклад, реалізує товар, не відповідний встановленим стандартам якості головної організації), то це негативно впливатиме на усю франчайзингову систему.

Телемаркетинг (телефонний маркетинг) – використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для продажу товарів і послуг, проведення опитувань, збору і обробки інформації. Використання телемаркетингу створює цілеспрямовану рекламну пропозицію і підвищує відгук, а також формує перевірену базу даних, що містить важливу інформацію (назва фірми, контактні телефони і адреси, ПІБ та посада людини, яка займає певну посаду, та ін.). При використанні телемаркетингу в ДМ-проектах їх ефективність зазвичай збільшується в 3-4 рази.

Реклама – один з найбезпечніших, надійних видів комерційних підприємств, здатних приносити великі прибутки. Найбільшою перевагою телевізійної реклами є те, що вона може охоплювати відразу декілька аудиторій, тим більше, якщо у неї є точна спрямованість. Реклама надає клієнтові чудову можливість продемонструвати свій товар. Саме телебачення займає вагомe місце в ЗМІ. Звикання телеглядача до телебачення приносить величезний дохід ЗМІ та надає йому безліч незвичайних переваг. Але, як і інші засоби комунікацій, реклама має свої недоліки. Найголовніший полягає в тому, що під час показу рекламного ролика телеглядач може перемкнутися на інший канал і не побачити ролик. Дослідження показали, що під час показу ролика глядач відпочиває, робить собі перерву або займається своїми справами, а з початком фільму чи передачі повертаються.

Задля підвищення ефективності просування вважаємо за необхідне рекомендувати комплексне використання всіх елементів системи маркетингових комунікацій, що дасть можливість збільшити обсяги реалізації продукції рекламодавця.