

Секція: Економіка та управління підприємствами

Долішня І.Ю.,

студентка

Скригун Н.П.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій,

м. Київ, Україна

ПРОМО-АКЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Нині на ринку товарів панує жорстка конкуренція, яка зростає швидкими темпами. Така ситуація стимулює підприємства активно використовувати нові дієві види просування продукції задля пошуку нових споживачів та формування їхньої прихильності.

Одним з популярних засобів просування товарів на ринок є промо-акція – стимулюючий захід щодо просування бізнес-продукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особи, організації або напряду діяльності. Відмінність промо-акцій від реклами полягає в тому, що потенційні споживачі довідуються про товар не з якогось джерела (телебачення, радіо, Інтернету чи сторінок друкованих видань), а особисто – завітавши на дегустацію, просто потрапивши на тестування, на роздачу рекламних зразків товару чи то інший вид промо-акції. Вагомою перевагою промо-акції є те, що в процесі проведення відбувається двостороння комунікація між підприємством-виробником та безпосереднім кінцевим споживачем, а тому підприємство може швидко реагувати на недоліки товару, враховуючи побажання покупців.

Щороку на промо-акції в світі витрачається до 500 мільярдів доларів, і виробники товарів народного споживання витрачають до 20% своєї виручки на промо. За даними Nielsen, шість з десяти запусчених промо-акцій обертаються

марною тратою грошей для виробників, так що ситуація від року до року стає все гірше [2].

Аналіз промо-акцій на ринку Великобританії показав, що найефективніші промо в 2014 році були зроблені в категоріях засобів для чищення будинку (55% промо окупили себе і / або принесли прибуток виробнику), товарів по догляду за собою (50%), їжі для тварин і паперових виробів (по 48%) [2]. Найменш результативними виявилися промо-акції категорії їжа з коротким терміном придатності (78% промо не покрито витрати на їх проведення), особливо в категорії паштетів, хліба, сиру [2].

У Німеччині ефективність промо-акцій в цілому вище. Хороші результати відзначені в тих самих категоріях, що у Великобританії, але з кращими показниками: на ринку засобів для чищення будинку не окупають себе 24% промо, в кормах для тварин і паперових виробів – 31-34% [2].

До основних цілей ефективного просування належать такі:

- 1) інформування потенційних споживачів про появу або модифікацію товару, а також про ті умови продажу, які вже існують;
- 2) переконування споживача зробити вибір (саме тут і негайно, а не в майбутньому) на користь рекламованого товару, а не товару конкурентів.

Основні завдання промо-акцій: виведення нового товару на ринок, зміцнення іміджу підприємства-виробника або торгової марки, збільшення частоти покупки, збільшення обсягів разової покупки, загальне збільшення обсягів продажу потрібного продукту, розпродаж складських запасів, освоєння нового територіального сегменту ринку, залучення нових споживачів та формування їхньої лояльності.

Обов'язковим елементом промо-акції для споживача є економічний стимул, котрий може бути гарантованим, наприклад економія коштів при купівлі (акція зі зниженням ціни), більше товару за ті ж гроші («25% – безкоштовно», «2 + 1 за ціною 2»), подарунок до покупки або лотерея («Кожен десятий відправник SMS-повідомлення отримає 10 гривень на рахунок»,

«Знайди під кришкою пляшки значок і виграй поїздку на чемпіонат Європи з футболу»).

До найбільш поширених методів проведення промо-акцій належать такі:

1) Дегустація, яку використовують підприємства харчової промисловості, оскільки за допомогою дегустації оцінюється як смак, так і якість товару. Здійснювати дегустацію для підприємства дешевше, ніж рекламувати товар по телебаченню, радіо, в Інтернеті чи в засобах масової інформації. Вагомою перевагою є швидке ознайомлення з асортиментом, тобто споживач має шанс спробувати та оцінити якість продукції безкоштовно. В результаті підприємства, що регулярно проводять дегустацію продукції, мають поступове зростання її частки ринку та збільшення ролі довіри серед споживачів. В Україні це досить поширений засіб просування товарів, тому завітавши до супермаркету можна потрапити одночасно на декілька дегустацій продуктів харчування чи напоїв.

2) Подарунок за покупку. В таких випадках мотивувати покупця можна за рахунок цінності подарунка, дуже важливо підібрати дійсно гарні подарунки.

3) Семплінг, тобто поширення зразків продукції в подарунок. При цьому зразки можуть надсилатися поштою, роздаватися в магазині тощо. Крім того, до зразків продукції прикладається невеликий буклет з рекламним текстом та адресами місць продажу. Поширення зразків вважається найефективнішим і найдорожчим способом представлення нового товару.

4) Метод візуальної комунікації, адже це комплекс показників, що допомагають орієнтуватися в просторі і забезпечують користувачів необхідною інформацією. Наприклад, при оформленні «готових кімнат» в гіпермаркеті «Епіцентр» створюють фрагмент кухні, з необхідною побутовою технікою та іншими маленькими дрібницями. Покупець, побачивши цікаве готове рішення, яке йому важко було уявити самотійно, готовий купувати.

5) Ігровий маркетинг, тобто проведення лотерей, вікторин і розіграшів призів. Цей метод досить популярний в соціальних мережах.

Отже, можна стверджувати, що промо-акція – ефективний засіб просування товарів, який підвищує обсяги продажу, дозволяє стати лідером серед конкурентів, мотивує покупців придбати товар саме тут і негайно, підвищує довіру та прихильність споживачів та формує тривалий позитивний імідж компанії. Проте невдала промо-акція може обернутися марною тратою грошей підприємства, а тому такі акції повинні бути чітко сплановані.

Література

1. Божкова В. В. Аналіз ефективності промо-акцій [Електронний ресурс]. В. В. Божкова, І. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_81_87_0.pdf
2. Большинство промо-акций в мире не окупают себя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/trade-promotions-european-study-2015.html>