

Ван Тісюй

студ. I курсу магістратури

спеціальність «Менеджмент організацій»

Науковий керівник: д.е.н., проф. О. О. Селезньова

ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЯ, ТАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Досліджувана тема є актуальною, оскільки на даному етапі розвитку економічних відносин досить важливим виступає просування підприємства на ринку. Огляд сутності питання поставлено за мету в даних тезах.

Просування підприємства на ринку здійснюється за рахунок маркетингових комунікацій, які у свою чергу поєднують у собі процес і засоби передачі необхідної інформації, містять повідомлення та місце контакту «продавця» з «покупцем», де здійснюється зв'язок між суб'єктами відносин. Дослідження комунікаційних маркетингових заходів підприємств передбачає з'ясування сутності відносин, що формуються між «підприємством й споживачем» і «підприємством й підприємством». В останньому випадку досліджуються комунікаційні стосунки двох підприємств, що мають місце при співпраці суб'єктів господарювання з корпоративними покупцями [1].

Щодо ринкових відносин між підприємствами, то товар може купуватись для особистого використання співробітниками замовника або для подальшого

перепродажу або виробництва іншого товару, де більшою мірою присутні партнерські відносини, ніж споживчі. Варіант «підприємство й споживач» – це продаж підприємством товару індивідуальним покупцям для їх особистого або родинного споживання.

В просуванні підприємства варто передбачити, що є сучасна необхідність у налагодженні дистанційних комунікацій, тобто приймати замовлення за телефоном, за допомогою глобальної мережі Інтернет, надавати послугу доставки товарів додому чи офісу. Можливо також надавати консультації з приводу наявності товарів у режимі 24 години 7 днів на тиждень за допомогою використання електронних засобів, а саме: автовідповідачів, колл-центрів, інтернет-сайтів, конференц-зв'язку тощо [2].

Підприємства зазвичай не в змозі діяти відразу на усіх ринках, якісно задовольняючи при цьому існуючі запити споживачів. Суб'єкт господарювання ефективно функціонує в тому випадку, коли він діє у своєму сегменті або займає певну нішу, де клієнти з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його товарах, та маркетингові комунікації дадуть найвищий результат.

Політика просування, стратегія й тактика повинні ґрунтуватись перш за все на сегментуванні ринку, щоб орієнтуватись на цільову аудиторію. Бо комунікаційні посилення для жінок й чоловіків, так само як і для людей різного віку повинні відрізнятись у силу відмінностей у їх потребах, смаках та інтересах. Крім цього важливо враховувати наявність потенційних підприємств замовників, що мають потреби у výroбах та спроможність їх купувати. Слід зазначити, що різними групами конкретного типу товарів користуються різні вікові й соціальні групи населення.

Просування підприємства спрямовано на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію, спонукаючи до купівлі, або ж переконати її змінити своє відношення чи поведінку відносно пропозиції. Кінцева мета стратегії просування формується в залежності від положення підприємства на ринку, і у випадку економічної кризи полягає в тому, щоб забезпечувати підприємству підтримку рівня збуту товарів і в такий спосіб зберегти бізнес.

Для успішної роботи на ринку підприємства повинні доставляти свої маркетингові звернення до будь-яких місць, де можливий контакт цільової аудиторії з інформацією стосовно їх пропозицій. Причому місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від вітрини магазину, що безпосередньо продає товар, до вуличних телемоніторів, у яких покупець може побачити рекламні ролики й інформацію, що його зацікавить [3].

До учасників процесу просування можна віднести різнопланові контактні аудиторії, які сприяють успіху підприємства або просуванню її товарів. Це є співробітники підприємства, де реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності. Для поширення маркетингових звернень можуть використовуватись різні види комунікацій. Цей процес може здійснюватися як за допомогою заздалегідь розробленої програми просування, так і за допомогою незапланованого використання елементів маркетингу-мікс та інших способів установлення контакту зі споживачем.

Основні елементи, що присутні у просуванні підприємства, – мета, переконання споживачів, місце контактів, учасники маркетингового процесу й різні типи маркетингової комунікаційної діяльності.

Дослідження показують, що стійко формується тенденція до більш індивідуального й партнерського підходу до покупця, бо він стає витончено виборчим у ринковому середовищі. Увага звертається не тільки на якість надання послуг, ціну товару, але й на зручності для самого покупця. Велике значення набувають стосунки між особами, які безпосередньо здають й приймають замовлення [4].

Список використаної літератури

1. Іщенко О. О., Сахацький М. П. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій. Економіка: проблеми теорії та практики. 2005. Вип. 206. Т. 4. С. 1034–1042.
2. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2014. – Вип.7. Ч.3. С.174–177.
3. Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. 356 с.
4. Селезньова О. О., Шмагіна В. В., Робул Ю. В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій в контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління. Т. 18, Вип. 3 (43) : збірка наукових праць. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2019. 346 с. С. 51 – 67.