

Алексейчук Ольга Олегівна
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Вікарчук О.І.

УПРАВЛІННЯ ЗАСОБАМИ ПРОМОУШН ЯК ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто засоби промоушн як одну з головних стратегій управління підприємством. Визначено методи удосконалення управління ними

Менеджмент і маркетинг персоналу для успішного функціонування організації мають працювати в комплексній взаємодії. Зокрема, маркетингова стратегія підприємства передбачає не тільки збільшення об'єму продажу, а й просування товару на ринку. Стимулювання збуту, стимулювання продажу (англ. sales promotion – 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. В основі стимулювання збуту лежить управління ним, призначення відповідальних менеджерів, які будуть забезпечувати ефективне вирішення поставлених задач.

Набір засобів промоушн складається з реклами, стимулювання збуту, діяльності торгових представників в безпосередньому контакті зі споживачем і паблік рілейшнз. 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 та іншим аудиторіям. Оскільки кожна з цих груп отримує сигнали більш ніж від одного передавача, елементи набору також живлять один одного, тому сигнали не конфліктують [1].

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.

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. Як правило, на рекламу організація витрачає значні кошти, а саме тому є необхідність у фахівцях, які спроможні досягти бажаного результату з меншими витратами. Для цього є безліч шляхів, наприклад, використання нетрадиційних напрямків маркетингу, зокрема, партизанського. В будь-якому випадку ефективність такої реклами полягає в управлінні нею.

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 сформувані у покупців психологічну готовність погодитися на пропозицію продавця.

Діяльність торгових представників полягає в просуванні продукції чи послуг підприємства на певній території, розвитку існуючої клієнтської бази и пошуку нових клієнтів, прийомі і обробці замовлень, відстеженні термінів й 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 рілейшнз (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 [3]. Крім того, PR є достатньо оперативним засобом комунікаційної стратегії підприємства, реалізуючи довгострокові задачі з:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії;
 - налагодження необхідних контактів;
 - переконання конкретних цільових груп.
- Сучасні напрями паблік рілейшнз:
- 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 із 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 – прямий маркетинг.

Особливе значення публік рілейшнз має в кризових ситуаціях, коли потрібно застосувати засоби адекватні ситуації [2]. Цей вид публік рілейшнз фахівці визначають як екстремальний. Швидкій реакції на подію перешкоджає виникнення негативних факторів, які характерні для кризової ситуації.

Існує кілька видів криз, які мають певні особливості: раптова криза; наростаюча криза; слабка постійна криза.

Підготовка кризової публік рілейшн 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.

Зокрема, антикризовий менеджмент полягає у застосуванні методів та процедур, що запобігають виникненню кризи або оздоровлюють діяльність підприємства в кризовому становищі. Такий менеджмент є складовою частиною набору промоушн і складається з постійного моніторингу фінансово-економічного стану підприємства, розробки нових стратегій управління, скорочення витрат та інше.

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.

ЛІТЕРАТУРА:

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