

**ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ
ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ
НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ**

Воробйов Д. С.

**Науковий керівник: Болотна О. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

Комплекс просування – це сукупність засобів, які компанія застосовує для комунікації зі споживачами. До них належать: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) і прямий маркетинг [1]. Три з них – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю – засоби масового впливу, бо вони орієнтовані на численні групи потенційних споживачів. На відміну від них, персональний продаж і прямий маркетинг передбачають індивідуальне спілкування продавця з потенційним споживачем. Це спілкування може здійснюватися безпосередньо «віч-на-віч», поштою, телефоном чи за допомогою інтерактивних електронних засобів зв'язку. Для комунікації зі споживачами компанія може використовувати один або кілька складників комплексу просування.

Основним складником програми просування виступають ті креативні рішення, які втілюють її головну ідею. У рекламі це – результат творчого процесу творення образу, який побачить цільова аудиторія. Успіх персонального продажу залежить від професіоналізму торговельного персоналу. Програми стимулювання збуту включають різноманітні акції, лотереї, конкурси, розіграші, підготовка і проведення яких потребують нестандартних рішень. Зв'язки з громадськістю також передбачають використання широкого арсеналу заходів, зокрема, професійної підготовки прес-релізів, а успіх прямого маркетингу залежить від того, як написані й доставлені повідомлення.

При розгляді питань реклами та просування продукції необхідно визначити їх роль у структурі маркетингу. Вони повинні бути добре продумані і відповідати типу продукції, що продається, враховуючи, що головна роль просування - стимулювання попиту покупців і поліпшення загального іміджу компанії.

При розробці програми просування необхідно враховувати такі основні чинники [3]:

- розмір цільового ринку;
- вид товару;
- особливості ринку;
- величина виділених на просування засобів.

Основні цілі програми просування встановлюються щодо трьох характеристик:

- інформування споживачів про існування товару, способи і місце його покупки, про компанію взагалі;
- переконання споживачів у виборі та купівлі продукції певної компанії;
- нагадування про і пропоновані нею товари для їх придбання в майбутньому.

Саме повідомлення покупцям повинно орієнтуватися на цільову аудиторію і складається з форми звернення і його змісту. Зміст повідомлення складає ідею та інформацію, які необхідно повідомити цільовій аудиторії. Форма повідомлення являє собою засоби для передачі змісту.

Перш ніж говорити про просування на автомобільному ринку слід зазначити, що просування у цій сфері може бути направлено на два об'єкти - на просування марки автомобіля і на просування автосалону. Однак на практиці ці два об'єкти просування «зливаються» в один, тому що одну й ту ж марку автомобіля можуть продавати кілька автодилерів, тому з'являється необхідність просування й у відношенні певного автосалону.

Автомобільне просування – це дуже специфічний і тонкий напрямок, в якому фантазія і креатив тільки вітаються. Автомобілі завжди потребували і потребуватимуть рекламу, в якій необхідно розповісти покупцю про переваги автомобіля, і чому він повинен купити його в певній компанії. Цього вимагає маркетинг, так як вартість сучасного і добре обладнаного автомобіля не мала, а конкурентів, які бажають отримати можливий прибуток, велика кількість [2].

Деталізована програма просування бренду на ринку в рамках маркетингової діяльності компанії дозволяє обґрунтовано приймати рішення, раціонально використовувати конкурентні переваги, знижувати ступінь ризику[4].

Перед автосалонами стоїть дуже непросте завдання – продати багато, щоб отримати гідний прибуток. Однак недостачі покупців все ж немає, головне – зуміти грамотно привернути їхню увагу, створивши програму просування.

Система просування товарів є ключовою ланкою в діяльності підприємства по доведенню товару до споживача. Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля підприємства корисними і потрібними для себе і, відповідно, купує або не купує її продукцію та послуги.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.–упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
2. Комплексные рекламные стратегии [Электронный ресурс] // Реклама в сегменте «Автомобили». – Режим доступа: <http://www.smmotor.ru/service.html>
3. Разработка программы продвижения [Электронный ресурс] // Российская ассоциация маркетинга. – Режим доступа: <http://oms.ram.ru/mark/smb/plan/promo1.html>
4. Родин Д. В. Разработка маркетинговой программы продвижения брендов организации : Автореферат / Д. В. Родин. – Воронеж.: Курский государственный технический университет, 2009. – 24 с.