

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ТА КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Чернобровкіна С.В., Ситник О.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Для ефективного просування поліграфічного обладнання малих та середніх підприємств (МСП) необхідно використовувати різноманітні інструменти та канали просування, щоб охопити широке коло потенційних клієнтів. Їх аналіз наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Аналіз інструментів та каналів просування поліграфічного обладнання МСП

Інструмент /канал	Переваги	Недоліки
Цифровий маркетинг	Широке охоплення аудиторії, висока цільова спрямованість, здатність до швидкого аналізу ефективності	Висока конкуренція у цифровому просторі, складність утримання уваги аудиторії, необхідність регулярного оновлення контенту
Прямий маркетинг	Особисте звернення до потенційного клієнта, вимірюваність результатів, висока конверсія при правильному підході	Високі витрати на розсилку, ризик сприйняття як спам, обмеження дієвості без точної бази даних
PR-активності	Позитивний вплив на імідж бренду, висока довіра до публікацій в авторитетних джерелах, довгостроковий ефект	Важко контролювати вихідний меседж, результат може бути неоднозначним
Професійні виставки та ярмарки	Безпосередній контакт з цільовою аудиторією, можливість демонстрації продукту "живцем", висока концентрація потенційних партнерів і клієнтів	Великі витрати на участь та організацію, залежність від географії та часу проведення, значні ресурси для підготовки
Соціальні мережі	Велика кількість користувачів і висока залученість, можливість зворотного зв'язку, відносно низькі витрати на рекламу	Потребує регулярного оновлення та управління контентом, ризик негативних відгуків і критики, вимагає часу для побудови спільноти
Тематичні вебінари та онлайн-презентації	Глибоке залучення зацікавленої аудиторії, можливість широкого охоплення без географічних обмежень	Необхідність високоякісного технічного забезпечення, вимагає значних підготовчих робіт

Література:

1. Чернобровкіна С. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 23. С.106 - 109.