

УДК: 339.138

**О.О. Наумова**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки*

*Університет економіки та права «КРОК»*

**Є.О. Христов**

*студент,*

*Університет економіки та права «КРОК»*

## **РОЗРОБКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ**

В статті розкрито сутність поняття просування продукції, викладено завдання процесу просування продукції. Зображено політику просування як головного інструмента реалізації маркетингової стратегії на підприємстві. Охарактеризовано основні елементи комплексу просування продукції та сучасні інструменти просування товару.

**Ключові слова:** просування продукції, маркетингова діяльність, маркетингова комунікація, методи просування продукції.

**Е.А. Наумова**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки*

*Університет економіки та права «КРОК»*

**Е.А. Христов**

*студент,*

*Університет економіки та права «КРОК»*

## **РАЗРАБОТКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ**

В статье раскрыта сущность понятия продвижения продукции, изложены задачи процесса продвижения продукции. Отображена политика продвижения как главный инструмент реализации маркетинговой стратегии на предприятии. Охарактеризованы основные элементы комплекса продвижения продукции и современные инструменты продвижения товара (Интернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг).

**Ключевые слова:** продвижения продукции, маркетинговая деятельность, маркетинговая коммуникация, методы продвижения продукции.

***O. Naumova***

*Ph.D., Assistant Professor of Marketing  
and Economic Behavior Department,  
«KROK» University*

***I. Khristov***

**student**

*«KROK» University*

## **DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT TECHNOLOGY PROMOTION PRODUCTS**

In the article the nature of the concept of product promotion is revealed, the objectives of the process promotion are outlined. The promotion policy as the key instrument for implementing the marketing strategy in the company is displayed. The basic elements of the product promotion complex and the contemporary promotion methods are characterized.

**Key words:** product promotion, marketing activity, marketing communication, product promotion methods.

### ***Постановка проблеми***

На даний час процес просування продукції є довготривалим та складним, вимагає від підприємства досить великих затрат. Тому маркетинговий відділ підприємства, повинен використовувати ефективно поєднання різноманітних сучасних маркетингових комунікаційних засобів для просування продукції на ринок, що підкреслю актуальність досліджень у даному напрямі.

### ***Аналіз останніх досліджень і публікацій***

Дану проблематику в різних аспектах досліджували такі науковці, як: Апаріна Н.А. [11], Бурілко О.С. [2], Ворона Л.М. [1], Гараніна І.І. [2], Данкеєва О.М. [3], Духновська Л.М. [4], Зозульов О.В. [5], Зуб Т.А. [5], Капферер Ж.-Н. [14], Компанієць Т.І. [6], Литвинюк О. [13], Мельничук Л.С. [7], Меша Л.С. [8], Носань Н.С. [9], Ониськів В.О. [10], Савіцька О.П. [11], Саухіна О.В. [4], Скригун Н.П. [1], Стеблянка І.О. [12], Хорешко В.В. [12], Шевцова А. [13] та інші.

### ***Не вирішені раніше частини загальної проблеми***

Загострення глобальної конкуренції, наслідки світових фінансових криз останніх двох десятиліть, стрімкий розвиток інтернет технологій є одними з пріоритетних чинників зростання вимог до ефективної комунікаційної політики сучасного підприємства, що у свою чергу, привертає увагу науковців та практиків до вироблення нових методів просування продукції для максимізації результатів діяльності підприємства.

### ***Формулювання цілей статті***

Метою даної роботи є узагальнення сутності просування продукції та аналіз методів просування продукції.

### ***Виклад основного матеріалу***

Проведений нами аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [12, с. 155].

В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів *communicare*, *communicatio* та *communitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо [10, с. 104].

Головна мета процесу просування продукції полягає у стимулюванні попиту. При виведенні підприємством своєї нової продукції на ринок, у підприємства формуються очікування, що у цільових споживачів має виникнути позитивна реакція у відповідь на поширену підприємством повну та правдиву інформацію про дану продукцію.

Завдання процесу просування продукції:

- задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;
- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;
- залучення нових клієнтів;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді

[4, с. 14].

Процес просування починається з постановки цілей усієї майбутньої кампанії. На цьому етапі даються відповіді на питання: «Навіщо проводиться дана кампанія?», «Що вона дасть фірмі?». При цьому необхідно переконатися в здатності комунікаційних заходів забезпечити досягнення вже поставлених цілей стосовно товару, що просувається підприємством на

ринок. На підставі поставлених цілей, закладаються основи майбутнього рекламного бюджету, і розраховується його кількісні показники. При обмеженому бюджеті, будь-яка помилка відразу ж помітна. Виникає необхідність вирішувати проблему невідповідності поставленого завдання й виділеного бюджету [8, с. 38].

Процес просування продукції на ринок включає також її фізичне переміщення від виробника до споживача, що визначає іншу мету просування – постачання конкретної виробленої продукції в потрібне місце, в потрібний час із мінімальними витратами [4, с. 15].

Маркетингова політика просування продукції підприємства – це один з головних засобів реалізації маркетингової стратегії, завдяки якій проводиться адекватна оцінка ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти (рис. 1).

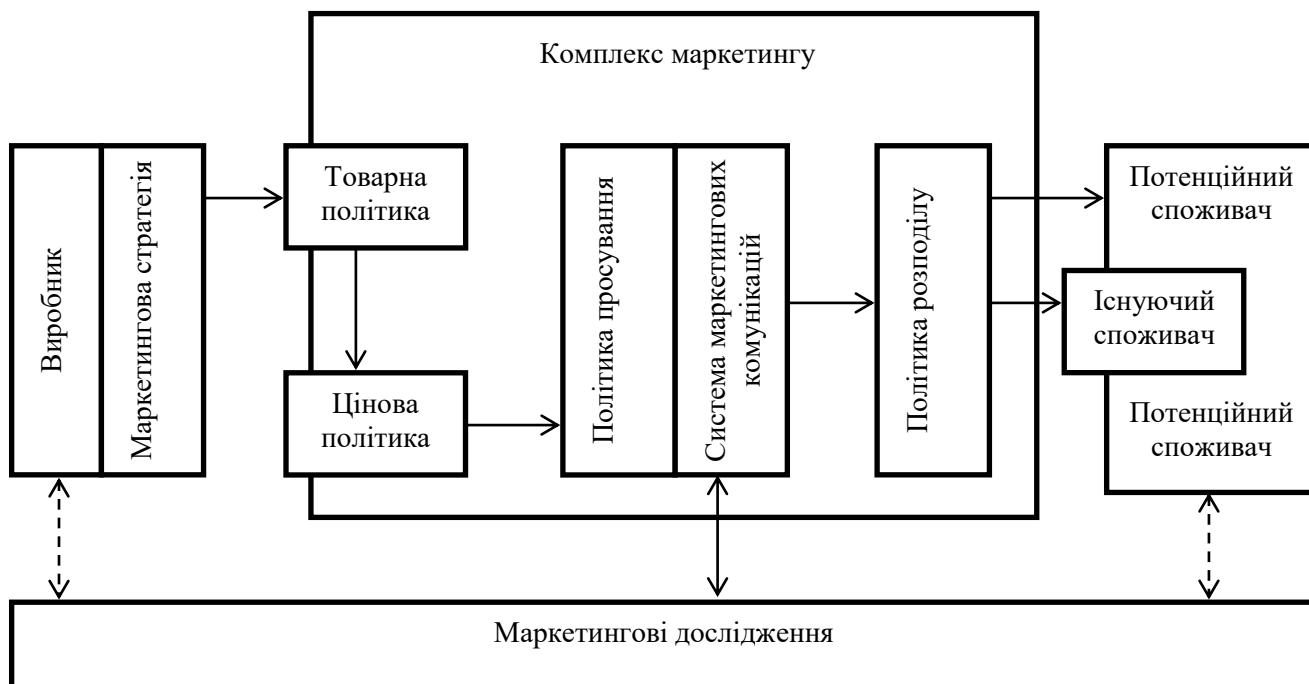


Рис. 1. Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві. Складено на основі: [10].

Таким чином, просування продукції виступає специфічним діалогом між виробниками та споживачами, який здійснюється за допомогою інформаційно-переконливих дій та комерційної пропозиції підприємства. Основне призначення просування – це налагодити взаємозв'язки із

споживачами шляхом різноманітних засобів маркетингової комунікації. Сутність поняття просування продукції визначається через стимулювання попиту з метою зростання прибутку підприємства.

Кожне підприємство, потребує розробки програми просування товарів на ринок, яка передбачає певний курс дій товаровиробника. Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній основними результатом яких має бути розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару. Отже, важливим є не тільки ефективність просування товару а й ефективність управління просуванням товару, тому що дані показники взаємозалежні. З метою підвищення ефективності програми просування доцільно розробляти спеціально для окремого ринку або для окремих клієнтів, враховуючи як прямий так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Це свідчить про тісний зв'язок між процесом просування та комунікаційним процесом у маркетингу [13, с. 139].

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних елементів доцільно виділити такі, як:

1. Реклама, яка виступає є зв'язуючим елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно знати ринок, мати у своєму розпорядженні певний мінімум відомостей про стан попиту і пропозиції. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх купівлі і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим — і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості [6, с. 64].

Продумана реклама здійснює позитивний вплив на діяльність підприємства, заохочує виробництво інноваційної продукції, використання результатів науково-технічної революції. Крім цього, реклама дає змогу підприємству збільшити прибутки та розширити масштаби виробництва.

Стрімкого поширення набуває використання нативної реклами компаніями, наприклад, пізнавальні публікації про товар в соціальній мережі Facebook, які не асоціюється у користувачів мережі з рекламою, а тому не викликають у читачів публікацій відторгнення, у порівнянні з традиційною рекламою.

2. Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу. Нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж [13, с. 139].

3. Зв'язки з громадськістю (PR) має пряме відношення до поняття репутації (іміджу), а в результаті того, що ви робите та кажете, а також, що говорять про вас. Таким чином, PR – комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільної думки, репутації компанії та іміджу її марок, досягнення бізнес-цілей компанії. Але основним напрямом застосування PR, як інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій, є формування позитивного іміджу і репутації компанії. А саме: формування іміджу компанії як соціально-відповідального бізнесу, що діє в конкретній країні, регіоні; формування іміджу компанії як спонсора значимих культурних, спортивних та суспільних заходів та програм; здійснення добродійної діяльності тощо [2, с. 45].

4. Особистий (персональний) продаж – це усне представлення своєї продукції під час розмови з одним чи декількома перспективними покупцями з метою подальшого продажу або одержання замовлення. Цей засіб маркетингових комунікацій вважається одним з найефективніших для підприємств, які здійснюють свою діяльність на ринку організованих покупців, зокрема на ринку промислової продукції [9, с. 20].

5. Прямий маркетинг відрізняється від інших інструментів маркетингових комунікацій тим, що, по-перше, ті, хто використовують прямий маркетинг, звертаються для розповсюдження товару прямо до споживача. По-друге, комунікації в формі прямого маркетингу призначені, щоб викликати зворотну реакцію, а не укріпити імідж компанії [2, с. 45].

Серед сучасних інструментів просування товару з-поміж інших виокремлюють: Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу та багато інших [1, с. 4].

Інтернет-маркетинг є сучасним видом маркетингу, який складається з традиційних елементів (товару, розподілу, просування та маркетингових досліджень), реалізованих шляхом використання різних засобів мережі Інтернет у дистанційному режимі, і завдяки цьому дозволяє забезпечити можливість зменшення тривалості, вартості та якості виконання усіх маркетингових процесів. Інтернет-маркетинг включає маркетингові дослідження, товарну, цінову, розподільчу та комунікативну політику. Відповідно до світової практики Інтернет-маркетинг є цілим комплексом, до якого входить не лише банерна реклама та PR, але й методика здійснення маркетингових досліджень в Інтернет мережі, наприклад, дослідження попиту та споживачів, вивчення алгоритму створення і забезпечення максимальної результативності рекламної кампанії тощо.

Брендинг є елементом маркетингової діяльності що охоплює створення споживчого уявлення, є елементом репутації підприємства та формує відношення цільового сегменту ринку до бренду.

Брендинг товару підприємства свідчить не лише про спроможність виробника та продавця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендінг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувавати в його свідомості імідж марки товару, а й



надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару [7, с. 97]. Ж.-Н. Капферер зауважує, що відмітки про якість є інструментом просування товару на ринку. Вони виражають відмінну концепцію якості – промислову і наукову. Знаки якості формують вертикальну сегментацію, яка складається з різноманітних ступенів якості [14, с. 44].

Серед найбільш популярних методів просування брендів компаніями є використання соціальних платформ (Twitter, Instagram, Youtube тощо). Даний метод вирізняється невисокою вартістю, охопленням великої аудиторії потенційних споживачів, високою швидкістю доставлення інформації до цільового споживача. Цей метод дозволяє створювати та поширювати контент про бренд, який розповсюджується не компанією, а користувачами соціальних мереж з метою, наприклад, обговорення нових товарів відеоблогерами на каналах Youtube, демонстрації стилю життя споживачами в Instagram, Twitter, Facebook та інших соціальних мережах, зокрема, їх покупок, мандрівок тощо.

Одним із маркетингових інструментів збільшення обсягів реалізації є франчайзинг – організація бізнесу, за якого власник бренду (франчайзер) передає підприємцю чи компанії (франшизі) право на продаж продукту або послуг під своєю торговою маркою. Натомість франшиза зобов'язується працювати по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. Інший плюс франчайзингу для компанії-брендовласника полягає в підвищенні популярності торгової марки. Крім того, франчайзинг може допомагати економити на маркетингу. Франшиза ж отримує технологію, яка працює і приносить гроші, відомий покупцям бренд. Одним з головних недоліків франчайзингу, який впливає на підприємницьку діяльність головної компанії, тобто на її репутацію і визнання товарного знаку, є негативний вплив, який можуть чинити погано працюючі франчайзингові підприємства. Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного ланцюга підприємств, що

працюють під єдиним товарним знаком. І якщо яка-небудь франшиза погано веде свій бізнес (наприклад, реалізує товар, не відповідний встановленим стандартам якості головної організації), то це негативно впливатиме на усю франчайзингову систему [1, с. 4].

Телемаркетинг (англ. telemarketing) – це вид прямого маркетингу, при якому спілкування продавця і покупця відбувається за допомогою засобів телефонії. Телекомунікації, також електрозв'язок – передавання, випромінювання та/або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень та звуків або повідомлень будь-якого роду дротовими засобами, радіо, оптичними або іншими електромагнітними системами. До телекомунікаційних мереж можна віднести: телефонні мережі; радіомережа; телевізійні мережі; комп'ютерні мережі (Інтернет). Телемаркетинг переживає подальшу трансформацію в результаті широкого зростання числа телефонів. Частково причиною того стало падіння цін на підключення завдяки ринковій конкуренції, частково – за рахунок швидкого розвитку мобільного телефонного зв'язку [5, с. 7].

Мерчандайзинг – це комплекс маркетингових засобів, технік та інструментів, спрямованих на надання товарам найбільшої привабливості, які допомагають споживачеві прийняти рішення про купівлю у місті продажу. Для ефективної дії мерчандайзингу використовуються інструменти, які відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий набір інструментів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару. Для ефективного впливу на покупців необхідно використовувати не тільки існуючі засоби, а й компанувати з них такі елементи, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед товарів конкурентів. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти в його прийнятті рішення щодо купівлі [3, с. 124].

У зв'язку з активним розвитком вітчизняної економіки популярність набувають BTL-технології (непряма реклама), які, у свою чергу, підвищують ефективність ATL-реклами (пряма реклама). Найефективнішими є лазерні проекції на хмари, скульптурні інсталяції, геомаркетинг, фонтанні принтери, кінопроекції на споруди, реклама на предметах (на візках, квитках, пакетах, яйцях, листівках, підлозі тощо). Одними з революційних методів просування товарів вважають запатентовану технологію розміщення реклами на орбітах біля Землі, застосування 3D-реклами, рекламу на повітряних кулях, надписи на небі, реклама у вигляді мультиплікацій, яка була втілена в життя на даний час лише у Нью-Йорку тощо [11].

Останнім часом самим популярним засобом просування стали акції лотереї типу "купи-отримай". Формула "купи-отримай" часто використовується, змінюються лише назви продуктів і предметів, що виступають як подарунки. Акції зі стимулювання продажів активно використовуються ЗМІ, про акції дізнаються всі, і вони виходять на рівень прямої реклами [8, с. 39].

Інноваційні методи просування продукції на ринок дозволяють підприємству полегшити та прискорити сам процес просування, а також допомогти споживачам прийняти рішення про покупку. Їх інноваційність зацікавлює доволі багато споживачів та дає змогу суттєво збільшити тривалість перегляду реклами. Серед основних недоліків подібних методів просування продукції є те, що вони потребують залучення доволі значних засобів та капіталовкладень в їх розробку та реалізацію.

Головною метою удосконалення просування продукції є зацікавлення споживачів, що досягається різноманітними способами, зокрема, проведенням яскравої рекламної кампанії, яка одразу запам'ятовується споживачеві. Крім цього, дану мету можна досягти за допомогою стимулювання збут шляхом надання знижки, акцій, презентації та дегустації для зростання попиту на нові товари. Реалізація даних заходів дасть змогу підприємству поліпшити ринкову позицію та досягти поставленої мети.

## ***Висновки***

Виходячи з вище викладеного, можна зробити висновок, що процес просування виступає головною формою пристосування підприємства до швидких змін ринку. Це, в свою чергу, спричиняє те, що товаровиробники для досягнення найбільших результатів діяльності, безперервно взаємодіють зі своїми цільовими споживачами, вживаючи при цьому різноманітні засоби комплексу просування. Такі засоби виступають специфічним голосом бренду та способом покращення комунікації між виробниками, посередниками та споживачами. Вони сприяють збільшенню капіталу, при цьому змінюючи позиціонування бренду та формуючи його іміджу у свідомості споживача.

## ***Література***

1. Ворона Л.М. Сучасні технології просування товару / Л.М. Ворона, Н.П. Скригун // Наука і технології : крок в майбутнє. – 2013. – Ч. 4. – С. 3-5
2. Гараніна І.І. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг / І.І. Гараніна, О.С. Бурілко // Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных работ VII Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург–Астана–Киев–Вена), 28 апреля 2016 года, 2 т. / Международный научный центр. – 2016. – С. 44-46
3. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О.М. Данкеєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4 (66). – С. 123-126
4. Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок / Л.М. Духновська, О.В. Саухіна // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2016. – Випуск 11. – С. 14-16

5. Зуб Т.А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації / Т.А. Зуб, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2013. – Вип. 7. – С. 1-15
6. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (27). – С. 63-67
7. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л.С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Випуск 6. – С. 96-98
8. Меша Л.С. Просування продукції на ринок / Л.С. Меша // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 38-39
9. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств / Н.С. Носань // Агросвіт. – 2016. – № 19. – С. 19-23
10. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок / В.О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – С. 103-106
11. Савіцька О.П. Інноваційні методи просування товарів / О.П. Савіцька, Н.А. Апаріна // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок. – 2012. – С. 203
12. Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В.В. Хорешко, І.О. Стебляк // Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. – С. 155-157
13. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О. Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної

наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 138-140.

14. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. – Kogan page publishers, 2012. – 560 p.