

Економічні науки

УДК 659:113.3

Дергоусова Алла Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Український державний університет залізничного транспорту

Дергоусова Алла Александровна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга

Украинский государственный университет

железнодорожного транспорта

Derhousova Alla

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing

Ukrainian State University of Railway Transport

Жила Ольга Андріївна

магістр

Українського державного університету залізничного транспорту

Жила Ольга Андреевна

магістр

Украинского государственного университета

железнодорожного транспорта

Zhila Olga

Master of the

Ukrainian State University of Railway Transport

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES FOR THE
PROMOTION OF ENTERPRISE PRODUCTS**

***Анотація.** У роботі розглянуто основні інструменти політики просування. Досліджено аспекти впливу комунікацій на маркетингову діяльність підприємства. Запропоновано застосування маркетингових заходів просування для підвищення ефективності діяльності підприємства та залучення нових споживачів.*

***Ключові слова:** маркетингові комунікації, просування, інструменти просування, позиціонування, стратегія розвитку.*

***Аннотация.** В работе рассмотрены основные инструменты политики продвижения. Исследованы аспекты влияния коммуникаций на маркетинговую деятельность предприятия. Предложено применение маркетинговых мероприятий продвижения для повышения эффективности деятельности предприятия и привлечения новых потребителей.*

***Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, продвижения, инструменты продвижения, позиционирования, стратегия развития.*

***Summary.** The main tools of the promotion policy are considered in the paper. Aspects of influence of communications on marketing activity of the enterprise are investigated. It is suggested to use marketing promotion measures to increase the efficiency of the enterprise and attract new customers.*

***Key words:** marketing communications, promotions, promotion tools, positioning, development strategy.*

Постановка проблеми. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

З метою збільшення ефективності, комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження комунікаційної діяльності підприємств та розробленню системи просування присвячено багато наукових праць вітчизняних і зарубіжних науковців. Це: Бернет Дж., С.С. Гаркавенко, Діброва Т.Г., Котлер Ф., Моріарті С., Панкратов Ф.Г., Персі Л., Попова Ж.Г., Ромат Є.В., Россістер Дж., Уеллс У., Шульц Д. та ін. Однак, питання щодо розробки ефективних маркетингових заходів комунікаційної політики все ж таки потребують подальшого дослідження.

Метою даного дослідження є аналіз перспективних заходів просування продукції підприємства, визначення основних проблем та перспективних напрямків покращення просування на ринку молочної продукції.

Виклад основного матеріалу. Згідно концепції маркетингу, відомої під назвою «4Р» (англ. «4Pi»), в комплекс маркетингу включають чотири складові: товар (product), ціна (price), канал розподілу (place) і просування (promotion). Останній елемент комплексу – «просування» означає сприяння продажу, збуту, стимулювання збуту і просування товару. Найчастіше в комплекс просування включають наступні елементи: реклама, стимулювання продажів, особисті продажі, зв'язки з громадськістю. На додаток до цього переліку багато авторів приводять такі засоби п'ятої комунікації, як салони, ярмарки, виставки, поштове розсилання, продаж за каталогами, нетрадиційна реклама (синтетичні засоби комунікації).

У літературі по маркетингу немає єдиної думки з приводу елементів, що включаються в цей перелік, і їхньої значимості для фірми. Найбільш точним, на нашу думку, є наступне визначення Еванса і Бермана: «Просування – це будь-яка форма повідомлень, використовуваних фірмою для інформації, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образах, ідеях, суспільній діяльності або впливі на суспільство» [1]. Основні функції системи просування полягають у наступному: стимулювання попиту; створення сприятливих умов для цінової еластичності ринкового механізму попиту та пропозиції; інформування про властивості і види товару, його якості; формування і поширення іміджу і престижу фірми; оповіщення про розпродажі, ярмарки, виставки; нагадування персональним клієнтам про цінову і товарну політику фірми; поширення порівняльної інформації про результати діяльності фірми і фірм-конкурентів; переклад кількісних і якісних характеристик товарів і послуг на мову потреб покупців.

Вибір конкретних видів маркетингових комунікацій, або комунікативних інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту,

зв'язки із громадськістю, персональний продаж, формує комплекс просування і його структуру.

Медіа канал (media) сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та інші). Обираючи медіаканал рекламодавці та рекламні агентства беруть до уваги наступні критерії:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність каналу цілям рекламної кампанії;
- співвідношення витрат (ефект реклами);
- доступність каналу;
- наявність альтернативних каналів.

Існує певна послідовність створення комплексу просування. Насамперед виходять із цілей, що їх підприємство намагається досягти на цільовому ринку. Цілями можуть бути забезпечення інформованості про товар, спонукання до купівлі, створення позитивного ставлення до товару тощо. Зазвичай розрізняють головні й підпорядковані цілі маркетингових комунікацій (рис. 1) [2].

Головними цілями маркетингових комунікацій є, зокрема, формування попиту і стимулювання збуту.

До підпорядкованих цілей зараховують такі:

- інформування споживачів про підприємство та його товари;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- мотивація споживачів;
- формування та актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про підприємство та його товар та ін.

Після формування цілей потрібно оцінити чинники, які визначають порівняльну значущість реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональних продажів. Найважливішими серед багатьох є три чинники — тип покупця, тип товару, стадія (етап) життєвого циклу товару.



Рис. 1. Цілі маркетингових комунікацій

Наступним важливим рішенням у створенні комплексу просування є визначення бюджету. Зазвичай під час визначення бюджету на просування використовують дві групи методів: неаналітичні та аналітичні.

Визначивши загальну суму витрат на комплекс просування, підприємство розподіляє кошти між різними елементами комплексу. Обсяг коштів, що виділяються на рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі, значною мірою залежить від значущості кожного елемента з урахуванням уже розглянутих чинників — типу продукту, типу покупця, етапу життєвого циклу товару. Загалом кошти

розподіляються на користь найбільш результативних елементів комплексу просування залежно від цілей підприємства.

І нарешті, на завершальному етапі формування комплексу просування здійснюється його оцінка. Вона передбачає відповідь на низку питань, основними з яких є такі:

- чи подано цілі просування у вигляді дієвого комунікативного звернення?
- чи правильно визначено цільову групу споживачів?
- чи правильно вибрано інструменти комплексу просування для впливу на цільову групу споживачів?
- якою мірою кожний елемент комплексу просування впливає на купівлю?

Ідеальною оцінкою ефективності кожного інструменту маркетингових комунікацій було б визначення обсягів продажу, обумовлених кожною додатковою грошовою одиницею (гривнею), витраченою на рекламу, стимулювання продажів, публік релейшнз, персональні продажі. Враховуючи труднощі визначення таких показників, орієнтовно оцінюють результативність кожного елемента через визначення поінформованості споживачів, прихильності їх до марки товару та уподобань.

Реалізація комунікаційної політики підприємства здійснюється завдяки комплексу маркетингових комунікацій, які включають певні інструменти просування. Ці інструменти маркетингових комунікацій складають *promotion-mix*, до складу якого входять основні засоби, синтетичні та, так звані, новітні (рис. 2) [3].

Не дивлячись на те, що певні інструменти вважаються новітніми, вони вже досить давно й ефективно застосовуються великими і не дуже підприємствами для просування власної продукції.

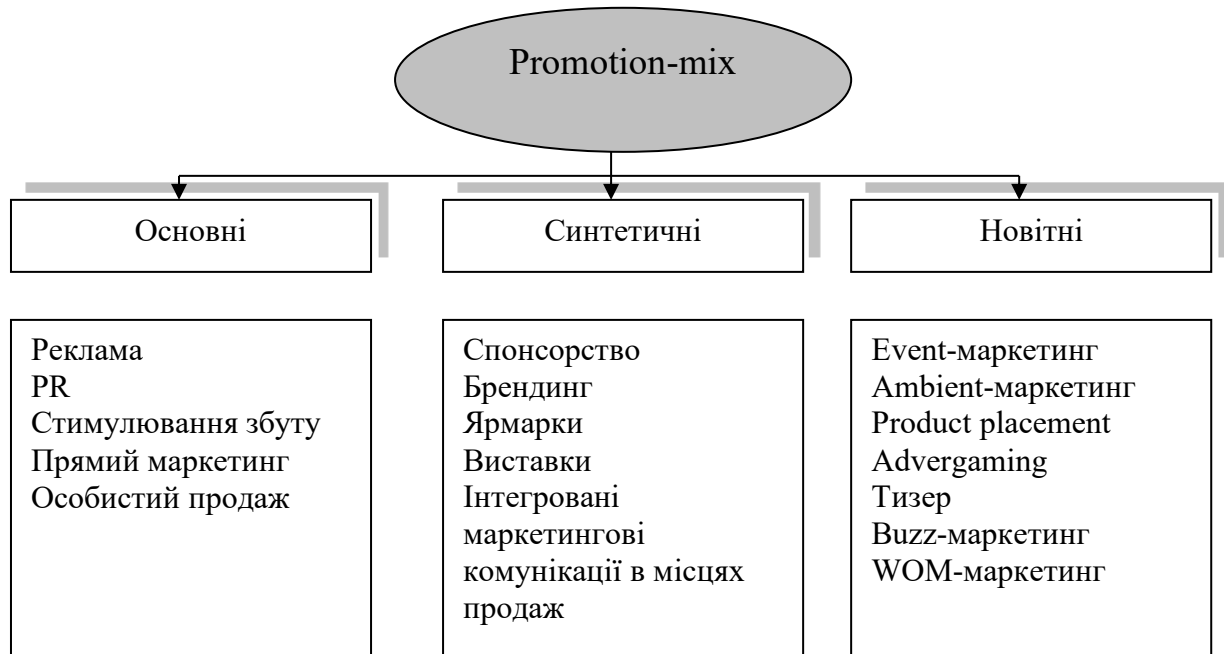


Рис. 2. Складові promotion-mix

ТОВ «Харківський молочний завод» існує з 2015 року. Підприємство випускає молочну продукцію, що отримала довіру споживачів у всіх регіонах країни. На даний момент вся продукція заводу відповідає ТУ, ДСТУ з великою кількістю асортиментних позицій.

До продукції підприємства включені: п'ять видів сирних мас, п'ять видів сиркових мас, два види сметани з різною смаковою палітрою, м'які та тверді сири, сметанні десерти з натуральними компонентами наповнювачів, вершкове масло і спреди вершково-рослинні від економ до преміум сегменту, плавлені сири. Це торгові марки «Гаврюша», «Вершкові смаколики», «Столиця смаку», Imperator.

Нажаль, на сьогодні підприємство не проводить активну політику просування власної продукції. Тому завод не досить відомий серед українців. Краще з цією торговою маркою знайомі харків'яни.

Таким чином, з метою удосконалення маркетингової комунікаційної політики товариства доцільно застосувати певний комплекс просування,

щоби залучити більше споживачів по всій Україні та привернути їх увагу до продукції заводу.

Товариству варто використати в своїй маркетинговій діяльності наступні інструменти комунікацій:

- розробка PR-кампанії для популяризації бренду;
- розробка заходів event-маркетингу в точках продажу – супермаркети, магазини-дискаунтери тощо;
- активна рекламна кампанія на регіональному телебаченні;
- активна участь у виставках;
- WOM-маркетингу – забезпечити «вірусне» поширення інформації про бренд в Instagram та інших соціальних мережах.

Тобто, головними складовими комунікаційної стратегії підприємства повинні стати рекламна стратегія, стратегія підприємства у сфері паблік рілейшнз (PR), стратегія підприємства щодо участі у виставках, адже реклама, PR та виставкова діяльність є основними видами маркетингових комунікацій, які підприємство повинне використовувати для досягнення своїх комунікаційних цілей. Вивчення та оцінка стану організації рекламної діяльності ТОВ «ХМЗ» показало, що підприємство потребує удосконалення рекламної кампанії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, популяризація бренду молочної продукції та просування її неможливе без інтенсивного використання інструментів комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування, а також створення та підтримання на високому рівні позитивного іміджу.

При просуванні бренду «ХМЗ» особливу увагу варто приділяти POS-матеріалам і планограмі розміщення товарів на полиці. Оскільки найбільш впливовим є розміщення рекламної інформації про продукцію на

телебаченні, варто звернути увагу на регіональні канали. Також досить впливовим медіаносієм є друкована реклама та реклама на радіо. До того ж не варто забувати про рекламні заходи в місцях продажу товарів. Для виробників молочної продукції досить ефективним засобом просування брендів є семплінг – дегустація.

Також на сьогоднішній день для ТОВ «ХМЗ» одним із найефективніших способів покращення продажів є співпраця з промоутерами, які мають особистий контакт з покупцем.

Отримані дані та запропоновані рекомендації, можуть бути корисними при удосконаленні комплексу маркетингових комунікацій й інших торгових марок молочної продукції.

Перспективами подальших досліджень є формування ефективного комплексу просування для позиціонування продукції заводу та залучення до неї уваги.

Література

1. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник [Текст] / Т.І. Лук'янець. К.: КНЕУ, 1998 286 с.
3. Дергоусова А. О., Белевцова К. І. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства / А.О. Дергоусова, К.І. Белевцова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. №19.

References

1. Harkavenko, S.S. Marketynh: pidruchnyk [Tekst] / S.S. Harkavenko. Kyiv: Libra, 2002. 712 s.

2. Luk'ianets, T.I. Reklamnyi menedzhment: navch. posibnyk [Tekst] / T.I. Luk'ianets. K.: KNEU, 1998 286 s.
3. Derhousova A. O., Belevtsova K. I. Shliakhy pokrashchennia komunikatsiinoi polityky pidpriemstva / A.O. Derhousova, K.I. Belevtsova // Mizhnarodnyi naukovi zhurnal «Internauka». 2018. №19.