



Міністерство освіти і науки України
ДНУ Інститут модернізації змісту освіти
Мукачівський державний університет
Малопольський державний університет імені
Вітольда Пілецького в Освенцемі (Польща),
Університет економіки в Братиславі
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словаччина)

**VI Міжнародна
науково-практична конференція
“УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ”
Збірник тез доповідей**



4-5 квітня 2024 р.

**Міністерство освіти і науки України
ДНУ Інститут модернізації змісту освіти
Мукачівський державний університет
Малопольський державний університет
імені Вітольда Пілецького в Освенцімі (Польща),
Університет економіки в Братиславі
Факультет економіки бізнесу в Кошице (Словаччина)**

**УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМИ
ТРАНСФОРМАЦІЯМИ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ:
РЕАЛІЇ І ВИКЛИКИ**

**MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC
TRANSFORMATIONS OF BUSINESS PROCESSES:
REALITIES AND CHALLENGES**

**Тези доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції**

4-5 квітня 2024 р.

**Мукачево
2024**

СЕКЦІЯ 3.
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК: 339.138

ОЛЕКСАНДРА ГАРАГОНИЧ

здобувач ОС «Бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент»
Мукачівський державний університет, м. Мукачєво, Україна

СВІТЛАНА МИКУЛАНИНЕЦЬ

кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму,
Мукачівський державний університет, м. Мукачєво, Україна

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Інтенсифікація глобальної конкуренції, наслідки світових фінансових криз упродовж останніх двох десятиліть та стрімкий розвиток інтернет-технологій становлять суттєві чинники, що підвищують вимоги до ефективної комунікаційної політики сучасного підприємства. Це, в свою чергу, привертає увагу науковців та практиків до розробки нових методів просування продукції з метою максимізації результатів діяльності підприємства.

Основною метою процесу просування продукції є стимулювання попиту. При введенні нової продукції на ринок, підприємство розраховує на позитивну реакцію цільових споживачів на поширену повну та достовірну інформацію про цю продукцію.

Завдання процесу просування продукції включає:

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

Просування продукції розпочинається з постановки цілей кампанії, визначення її користі для підприємства, та переконання в здатності комунікаційних заходів досягти поставлених цілей. Подальші кроки включають розробку рекламного бюджету та кількісних показників, що базуються на цілях, а також вирішення проблем невідповідності завдання та бюджету.

Просування продукції на ринок також включає її фізичне переміщення від виробника до споживача з мінімальними витратами. Маркетингова політика просування продукції є одним з ключових засобів реалізації маркетингової стратегії, що дозволяє адекватно оцінити ринкові ризики та перспективи, а також виявити вільні ринкові сегменти.

Таким чином, просування продукції виступає як специфічний діалог між виробниками та споживачами, що здійснюється за допомогою інформаційно переконливих дій та комерційної пропозиції підприємства. Його основна мета полягає в стимулюванні попиту з метою зростання прибутку. Кожне підприємство потребує розробки програми просування товарів на ринок, яка включає дослідження, постановку цілей, організацію та планування комунікаційних кампаній, а також розробку креативної стратегії та оптимізацію витрат на просування товару.

Комплекс просування продукції є складним механізмом, який здійснює вплив на споживачів через різні комунікаційні інструменти. Серед основних елементів цього комплексу можна виділити наступні:

- Реклама виступає як важливий зв'язуючий елемент ринку. Для ефективної купівлі та продажу товарів споживачам і продавцям необхідно мати докладні відомості про ринок та його попит. Реклама сприяє формуванню попиту шляхом інформування про наявність товарів та умови їх придбання [6, с. 64].

- Стимулювання збуту використовується для швидкої реакції на запити ринку шляхом короткотермінових заходів. Це може бути пряме заохочення споживачів до покупки продуктів або послуг підприємства. Важливим є також включення цих товарів до асортименту для подальшого продажу [13, с. 139].

- Зв'язки з громадськістю (PR) спрямовані на формування репутації та іміджу компанії шляхом координованих комунікаційних заходів. Це допомагає досягти бізнес-цілей компанії [2, с. 45].

- Особистий (персональний) продаж полягає у представленні продукції під час особистої розмови з потенційними покупцями з метою подальшого продажу або отримання замовлення. Цей метод вважається одним із найефективніших, особливо для підприємств, що діють на ринку промислової продукції [9, с. 20].

- Прямий маркетинг передбачає безпосередній контакт зі споживачем для розповсюдження товарів. Він спрямований на виклик зворотної реакції і не лише на зміцнення іміджу компанії [2, с. 45].

Серед сучасних засобів просування товару виокремлюються наступні:

Інтернет-маркетинг являє собою новітню форму маркетингової діяльності, яка поєднує традиційні аспекти, такі як товар, розподіл, просування та маркетингові дослідження, з використанням різноманітних інструментів Інтернету у дистанційному режимі. Це сприяє зменшенню тривалості, вартості та підвищенню якості маркетингових процесів [1, с. 4].

Брендинг представляє собою складову маркетингової стратегії, що включає в себе формування споживчого уявлення та репутації підприємства, а також визначає ставлення цільового сегмента ринку до бренду. Брендуння товарів свідчить про здатність виробника створювати, розвивати та підтримувати свою торгову марку, а також відображає рівень розвитку ринкових відносин та інтенсивність конкуренції у суспільстві [7, с. 97].

Серед найбільш популярних методів просування брендів компаніями можна відзначити використання соціальних медіа платформ, таких як Twitter, Instagram, Youtube та інші. Цей метод вирізняється своєю вартістю, здатністю до охоплення великої аудиторії потенційних споживачів та швидким поширенням інформації [1, с. 4].

Франчайзинг є стратегією розвитку бізнесу, при якій власник бренду (франчайзер) передає підприємцю або компанії (франшизі) право на продаж продуктів або послуг під своєю торговою маркою. У цьому випадку франшиза зобов'язується діяти згідно з установленими франчайзером правилами та нормами [1, с. 4].

Телемаркетинг представляє собою форму прямого маркетингу, при якій комунікація між продавцем і покупцем здійснюється за допомогою телефонії. Розвиток мобільного зв'язку сприяв зростанню популярності цього методу, забезпечуючи швидкий та ефективний зв'язок зі споживачем [5, с. 7].

Мерчандайзинг - це комплекс маркетингових інструментів та прийомів, спрямованих на створення максимально привабливого представлення товарів для споживача у точці продажу. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні інструменти та прийоми, які спрямовані на створення привабливого та зручного середовища для прийняття рішення про покупку [3, с. 124].

На сучасному ринку просування товарів, особливу увагу привертають технології BTL (below-the-line), що відносяться до непрямой реклами. Ці технології відіграють ключову роль у підвищенні ефективності ATL-реклами (above-the-line), яка є прямою рекламою. Серед найефективніших методів варто відзначити лазерні проекції на хмари, скульптурні інсталяції, геомаркетинг, фонтанні принтери, кінопроекції на споруди, а також розміщення реклами на різноманітних предметах, таких як візки, квитки, пакети, яйця, листівки та підлога [11].

Востаннє, акцент на акціях лотереї типу "купи-отримай" набуває особливої популярності. Ця стратегія, часто використовується в ЗМІ, де назви продуктів та подарунків можуть варіюватися, але суть "купи-отримай" залишається незмінною. Такі акції зі стимулювання продажів активно використовують потенційні можливості ЗМІ та прямо виходять на рівень прямої реклами [8, с. 39].

Інноваційні методи просування товарів на ринок сприяють полегшенню та прискоренню процесу просування, а також допомагають споживачам у прийнятті рішень щодо покупок. Їхня інноваційність зацікавлює широке коло споживачів та дозволяє значно підвищити тривалість уваги до реклами. Проте, серед основних недоліків таких методів просування варто зазначити значні витрати та капіталовкладення у їх розробку та реалізацію.

Основною метою вдосконалення просування продукції є зацікавлення споживачів, що може бути досягнуто різноманітними способами, такими як проведення яскравих рекламних кампаній або стимулювання збуту шляхом надання знижок, акцій, презентацій та дегустацій. Реалізація таких заходів дозволить підприємству покращити свою ринкову позицію та досягти поставлених цілей.

З урахуванням викладеного, можна зробити висновок, що процес просування є ключовою стратегією адаптації підприємства до швидких змін на ринку. Тому виробники товарів постійно вдосконалюють свою взаємодію зі споживачами, використовуючи для цього різноманітні засоби просування, серед яких особливе місце займають брендинг, Інтернет-маркетинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчендайзинг та інші інноваційні інструменти. Ці засоби є ефективними інструментами комунікації, які сприяють підвищенню рівня сприйняття бренду та формуванню його іміджу у свідомості споживача.

Список використаних джерел:

1. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару / Л. М. Ворона, Н. П. Скригун // *Наука і технології : крок в майбутнє*. – Прага : Освіта і наука, 2013. – Ч. 4. – С. 3-5.
2. Данкеєва О. М. Інструменти мерчендайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О. М. Данкеєва // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. – 2014. – № 4 (66). – С. 123-126.
3. Духновська Л. М. Процес просування інноваційної продукції на ринок / Л. М. Духновська, О. В. Саухіна // *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. – 2016. – Вип. 11. – С. 14-16.
4. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2010. – № 5. – С. 103-106.
5. Савіцька О. П. Інноваційні методи просування товарів / О. П. Савіцька, Н. А. Апаріна // *Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науковотехнічних розробок : тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної відеоконференції, Львів, 23–24 травня 2012 р.* / Національний університет «Львівська політехніка» та ін. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 203.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>