

М.Ю. Белякова, магістранта
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Предметом дослідження даної статті є сукупність теоретичних і практичних питань щодо вдосконалення системи просування продукції підприємств Миколаївської області на зовнішній ринок. Проаналізовано сучасний стан зовнішньоекономічної діяльності підприємств Миколаївської області. Досліджено застосування системи просування продукції на зовнішній ринок. Обґрунтовано напрями вдосконалення системи просування продукції підприємств Миколаївської області на зовнішній ринок.

***Ключові слова:** маркетингова комунікація, просування, реклама, інтернет.*

Постановка проблеми. В сучасному швидко змінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Виробникам, щоб втриматись на плаву, недостатньо розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й влучно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти комплексу просування товарів.

На даний момент 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. В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів *communicare*, *communication* та *communitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо. Комунікація є важкою, багаторівневою категорією, теоретичний аналіз якої необхідно проводити на основі різних наук.

Щодо маркетингової комунікації, то її слід розглядати як взаємодію

між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу.

Просування в сучасному ринковому середовищі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон’юнктури. Тому виробникам, аби досягнути максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому різні інструменти комплексу просування. Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження комунікаційних відносин між виробником, посередником, споживачем. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж у свідомості потенційних і реальних споживачів. Особливої актуальності застосування інструментів просування набуває при виході нового товару на ринок. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений новий товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провідними зарубіжними фахівцями в галузі просування товарів є: Р. Нишлаг, Дж. Дейві, Ф. Котлер, Г. Хершген, Г.Г. Паничкина, Дж. Дейві, Е. Діхтль, Е.И. Мазилкіна, І. Рутковські, Л. Гарбарські, Ян В. Віктор, М. Бейкер, П.Д. Беннетт, Р. Нишлаг, Ф. Джефкінс, В. Вжозек, Г. Мефферт, Х. Мефферт, М.А. Василик та ін. Серед вітчизняних авторів можна виділити наступні праці: А.Ф. Павленка, В.Г. Королька, А.В. Войчака, О.С. Возняк, Економічні науки 104 Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 5, Т. 4 А.О. Старостіної, А.А. Мазаракі, В.П. Пелішенка, В.Ф. Онищенко, О.В. Некрасової, Н.П. Гончарової, Л.В. Балабанової, П.Г. Перерви, Н.О. Шельманої та ін.

Формулювання цілей статті. Мета даного дослідження полягає в удосконаленні процесу просування продукції підприємств Миколаївської області на зовнішній ринок.

Виклад основного матеріалу досліджень. Ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування попитом, як маркетингова комунікація або просування продукції.

Просування — це така діяльність організації, яка сприяє збуту товару шляхом:

- інформування (надання інформації споживачам про властивості і характеристики товару, відповіді на всі їхні питання);
- переконання (формування необхідності та доцільності придбання товару організації);
- нагадування (обслуговування поставки і установки товару організації, післяпродажне обслуговування, підтримка позитивних відносин між продавцем і покупцем) [1].

Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні, перед підприємством постає задача переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару. Якщо товар набрид покупцеві, то у такому випадку варто час від часу підкреслювати його найкращі риси та якості для зміцнення образу товару та стимулювання збуту [2].

Просування продукції підприємств Миколаївської області відбувається за спеціально розробленим планом, який включає канали просування продукції.

Найбільш вдалими є такі канали просування продукції на зовнішній ринок, що включає чотири складових елементи, кожний з яких має свої особливості і дозволяє по різному досягати цілей просування: реклама, зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR), особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда [3; с.168].

Наймогутнішим і найбільш дорогим з елементів просування є реклама. Реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити їх частку ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, коли вторинний попит стабілізувався, а первинний ще не зовсім розвинувся [4].

Зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR) – характеризується правдивістю, широким охопленням потенційних споживачів [3; с.168].

Особистий продаж – володіє глибоко особистісним характером, сприяє становленню відносин, спонукає до зворотної реакції [3; с.168].

Стимулювання збуту – спонукає і запрошує до придбання, відрізняється привабливістю й інформативністю [3; с.168].

Пропаганда – це неоплачена інформація, також не особова, в цілому позитивного характеру, яку поширюють журналісти, фахівці в різних

областях, прості споживачі [3; с.168].

Зважаючи на перераховані вище канали просування продукції на зовнішній ринок, з упевненістю можна сказати, що продукція швидше продається, якщо вона високої якості, забезпечена сервісним обслуговуванням, наведена різними асортиментними групами, продається за низькими цінами, орієнтована на споживача й максимально адаптована до їх вимог, перевищує очікування покупців, постійно вдосконалюється й займає солідну частку ринку.

На сучасному етапі просування продукції Миколаївщини здійснюється через підприємства Жовтневого району, а саме: ТОВ «САНДОРА», ЗАТ «Миколаїв зернопродукт-Грейгово», комунальне підприємство «Жовтневі ковбаси», комунальне підприємство «Жовтневий хліб», комунальне підприємство «Жовтневі ласощі», ТОВ «Юкрейніан Шугар Компані», приватне підприємство «Еліка», фермерське господарство «Органік-Сістемс», фермерське господарство «Владам». Бюджетоутворюючим підприємством Миколаївської області у Жовтневому районі є ТОВ «САНДОРА». Компанія є однією з провідних українських виробників соків, соковмісних продуктів, газованих напоїв. Зі своєю продукцією ТОВ «САНДОРА» вийшло на світовий ринок. Асортимент продукції ТОВ «САНДОРА» представлений майже 300-ми позиціями, що може задовольнити очікування будь-якого споживача, який з усього розмаїття смаків та їх комбінацій вибере саме свій. Торгові представництва ТОВ «САНДОРА» обслуговують більшу частину території України. ТОВ «САНДОРА» експортує 25 % своєї продукції, що складає більше 67 % всеукраїнського експорту соків. Так як ТОВ «САНДОРА» є потужним підприємством Миколаївської області, то доцільно розглянути більш детально маркетингові комунікації підприємства (табл. 1).

Аналізуючи таблицю 1 бачимо, що ТОВ «САНДОРА» застосовує широкий спектр маркетингових комунікацій. Друкована реклама ТОВ «САНДОРА» розрахована винятково на зорове сприйняття, використовується в ході різних ділових зустрічей, презентацій, на ярмарках і виставках. До друкованої реклами належать: каталоги, проспекти, буклети.

Зовнішня реклама ТОВ «САНДОРА» залучає до себе увагу, легко читається і розуміється. Зовнішня реклама розміщується на рекламних щитах, перетяжках, банерах, світлових вивісках, електронних табло, екранах, транспарантах.

Реклама ТОВ «САНДОРА» на місцях продажу надає покупцеві інформацію про товари, наявні в конкретній торговельній точці та

оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає товари ТОВ «САНДОРА».

1. Інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «САНДОРА» у 2016 р.*

№	Назва комунікаційного впливу	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
1	Друкована реклама	Потенційні та фактичні споживачі.	У пресі: «Vogue», «Cosmopolitan». Буклети.	Реклама продуктів, статті про оновлення асортименту.
2	Зовнішня реклама	Потенційні та фактичні споживачі.	Розміщення бігбордів та реклами у транспорті.	Реклама нагадування та інформаційного характеру.
3	Реклама на місцях продажу	Потенційні та фактичні споживачі.	Розміщення плакатів й табло у торговій залі.	Знаки про наявність продуктів в торговій залі, інформація про новинки.
4	Паблік рілейшенз	Потенційні та фактичні споживачі.	Підтримка соціальних проектів.	Участь у соціальних проектах.
5	Стимулювання збуту	Потенційні та фактичні споживачі.	Дегустації, промо-акції, розширення асортименту.	Проведення дегустацій та лотереї у супермаркеті.

*Джерело: [5]

Завдяки паблік рілейшенз ТОВ «САНДОРА» створила і підтримує позитивний образ іміджу підприємства для широкого кола людей про його керівництво та діяльність. Стимулювання збуту ТОВ «САНДОРА» має імпульсивний характер, завдяки цьому спонукає споживачів до купівлі продукції.

Розглянемо вартість розміщення маркетингових комунікацій ТОВ «САНДОРА» у м. Миколаїв у 2016 році.

2. Розподіл бюджету на проведення комунікаційних заходів ТОВ «САНДОРА» у 2016 р.*

№	Назва заходу	Витрати, грн	Питома вага витрат, %
1	Друкування реклами	50804	3,72
2	Зовнішня реклама	343700	25,16
3	Реклама на місці продажу	200844	14,7
4	Паблік рілейшнз	502700	36,8
5	Стимулювання збуту	268119	19,63
6	Всього	1366167	100

*Джерело: [5]

Аналізуючи дані табл. 2 можна зробити висновок, що найбільші витрати ТОВ «САНДОРА» склали на паблік рілейшнз 502700 грн, питома вага витрат яких складає 36,8 %.

Для удосконалення просування продукції ТОВ «САНДОРА» на зовнішній ринок пропонуємо застосувати підприємству один із каналів просування –інтернет-рекламу, так як ефективність інтернету з роками підвищується. Це зумовлено масовістю аудиторії користувачів інтернету, яка має тенденцію до постійного зростання. Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), у вересні 2016 року 49.8% дорослого населення України користувалися Інтернетом. Таким чином, зростання числа користувачів триває навіть більшими темпами, ніж це прогнозувалося. Темп приросту протягом лютого 2015-жовтня 2016 років склав 16%, що трохи поступається рекордному стрибку в 34% у період з березня 2014 по лютий 2015 року [6]. В умовах кризи інтернет може надавати самий ефективний (за можливостями та вартістю) спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію. При цьому фокусування можливе як за індивідуальними (профіль діяльності, місце проживання тощо), так і за поведінковими (час роботи в інтернеті, введення певних ключових слів тощо) характеристиками користувача.

Наявність веб-сайту ТОВ «САНДОРА» - <http://www.sandora.ua/> покращує імідж підприємства, полегшує процес інформування клієнтів та засоби масової інформації (ЗМІ) про інноваційні зміни. За допомогою електронної пошти персонал ТОВ «САНДОРА» може не тільки листуватися з постійними покупцями, а й залучати до співпраці нових, оперативно доводити ту чи іншу інформацію до засобів масової інформації (ЗМІ). Розсилання індивідуальних листів є одним з дуже ефективних, але

водночас і трудомістких методів. Однією із головних проблем розсилання e-mail листів є робота зі збору адрес користувачів, яким пропозиція ТОВ «САНДОРА» може бути дійсно цікавою. В результаті проведеної роботи лист потрапить саме тій людині, увазі якої ТОВ «САНДОРА» зацікавлена найбільшою мірою. Найбільш доцільно ТОВ «САНДОРА» використовувати механізми розсилання, як Listserv (www.lsoft.com/listserv.stm) і Majordomo (www.greatcircle.com/majordomo/), ListBot (www.listbot.com). Служба забезпечує організацію підписки, анкетування передплатників і безпосередньо саме розсилання. Натомість вона залишає за собою право розміщувати невеликі рекламні блоки в кожному з листів передплатників.

Інший засіб інтернет-маркетингу, який пропонуємо використовувати ТОВ «САНДОРА» в своїй діяльності є банер, який розміщують на веб-сторінці різних сайтів за для рекламування продукції підприємства. Доцільно ТОВ «САНДОРА» використовувати контекстні банерні покази, оскільки це дає змогу вибрати цільову аудиторію, яка цікавиться товарами та сайтом підприємства. Під час пошуку інформації в каталозі або пошуковій системі у відповідь на введені користувачем ключові слова на сторінці поряд із результатами пошуку буде показаний банер торговельного підприємства.

Оцінити вартість банерної реклами форматом 468x60, грн/покази у 2016 р. зможемо за допомогою табл. 3.

3. Вартість банерної реклами форматом 468x60, грн/покази у 2016 р.*

№	Кількість показів, штук	Ціна, грн/1000 показів
1	До 300000	8,58
2	300000-699000	6,44
3	700000-1499000	4,86
4	1500000-1999999	3,65
5	Більше 2000000	2,72

*Джерело: [7]

Висновки. У підсумку вищезазначеного можна зробити висновок, що актуальним є просування товару ТОВ «САНДОРА», зокрема через інтернет-рекламу. Це має ряд переваг: можливість роботи 24 години на добу, відсутність часових та географічних обмежень, досить широке охоплення цільової аудиторії не тільки у межах однієї країни, але й по всій території близького і дальнього зарубіжжя, відносно невеликі витрати на

виконання задуманих проєктів, швидкість доведення до споживачів інформації про товар, новизна сприйняття інформації про товар, інтерактивність, можливість швидко відстежити зміни середовища та швидко реагувати на них. Найголовнішою та незаперечною перевагою просування товару ТОВ «САНДОРА» за допомогою мережі інтернет на наш погляд є той факт, що завдяки пошуковим системам клієнт шукає і знаходить товар, який його цікавить, якщо продавець цього товару докладатиме до цього певних зусиль.

Бібліографічний список: 1. Маркетинг. Сутність політики просування. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-1-sutnist-marketingovoie-politiki-prosuvanna>. 2. Маркетинг. Сутність політики просування. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-1-sutnist-marketingovoie-politiki-prosuvanna>. 3. Ромат Е.В. Реклама: учебник / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 512 с. 4. Реклама і рекламна діяльність. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nebook.net/book_reklama-i-reklamnaya-deitelnost_570_page_5. 5. Офіційний сайт компанії САНДОРА [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sandora.ua/>. 6. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. Інтернет в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96#2013. 7. Баннерная реклама. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://prodex.ua/landing_banner/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=google-banner-Ukraine&gclid=CMer_4CN1sMCFYfKtAodvGkACg. 8. Іртищева І.О. Планування витрат та визначення результатів господарської діяльності підприємств / І.О. Іртищева, М.І. Стегней, І.В. Крупица // Бізнес-навігатор. – 2014. – № 3 (35). – С. 116–123.

М.Ю. Белякова. Совершенствование продвижения продукции предприятий Николаевской области на внешний рынок.

Предметом исследования данной статьи является совокупность теоретических и практических вопросов по совершенствованию системы продвижения продукции предприятий Николаевской области на внешний рынок. Проанализировано современное состояние внешнеэкономической деятельности предприятий Николаевской области. Исследованы применения системы продвижения продукции на внешний рынок.

Обоснованы направления совершенствования системы продвижения продукции предприятий Николаевской области на внешний рынок.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, продвижение, реклама, интернет.

M.Yu. Belyakova. Improving the promotion of industries Mykolayiv region to foreign markets. In terms saturated market needs to develop new quality product, install it on the best price, and choose the perfect promotion channels. Becoming increasingly important component of the marketing mix such as marketing communications or promotion. Their system is aimed at informing, persuading, reminding consumers of goods firm support its sales and create a positive image of the company. The main marketing communications "Sandora" is printed, outdoor advertising, point of sale advertising, Public Relations and Sales Promotion. Print advertising "Sandora" designed exclusively for visual perception, used in the various business meetings, presentations, fairs and exhibitions. Outdoor Advertising "Sandora" placed on billboards, banners, banners, signs lighting, electronic displays, screens, banners. Advertising "Sandora" to sell to the buyer provides information about products available in a particular retail outlet and the announcement of the benefits that the buyer can get when it purchases goods "Sandora". Thanks to Public Relations "Sandora" has created and maintains a positive image of the company image for a wide range of people and their leadership activities.

Sales Promotion "Sandora" is impulsive, thus encourages consumers to purchase products. The object of the study is a set of theoretical and practical issues concerning the improvement of the promotion of industries Mykolayiv region to foreign markets. The study aims to study the theoretical and methodological aspects of improving the system of promotion of industries Mykolayiv region to foreign markets. The study used the following methods :, including: theoretical generalization - reveals the nature and content of product promotion; monitoring and economic analysis - during the assessment of the promotion of "Sandora" to foreign markets. In order to improve the promotion of "Sandora" the foreign market the company proposed to apply one of the channels of promotion -Internet advertising, namely, banner ads and e-mail lists.

Keywords: marketing communication, promotion, advertising, internet.

Стаття надійшла до редакції 24.06.2016 р.