

## Розроблення раціональних схем просування продукції як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства

Дарія Дука  
Олена Кутас

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Для забезпечення виконання головних завдань підприємства недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – означає не хотіти отримати. Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування товару, яке створює сприятливу атмосферу для підприємства та його товарів у змаганні з конкурентами.

**Матеріали і методи.** У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення результатів було застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження; використовувалися діалектичний і системний аналіз, а також економіко-статистичні методи.

**Результати.** Незалежно від структури системи реалізації товару, кожна організація повинна вирішувати проблеми просування своїх товарів на ринку. І найважливішого значення просування набуває при наявності конкуренції з боку інших виробників подібних товарів.

Головною метою процесу просування є стимулювання, тобто поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Після того, як споживач ознайомлений з товаром, перед підприємством постає задача переконати його в необхідності зробити купівлю. Для цього треба домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару. Якщо товар набрид покупцеві, варто час від часу підкреслювати його найкращі якості для зміцнення образу товару і стимулювання збуту [2].

Вибір конкретних засобів просування значною мірою визначається базовою маркетинговою стратегією компанії: стратегією прощтовхування або стратегією притягнення. Для невеликих вітчизняних підприємств більш доцільним та ефективним є використання першої стратегії внаслідок невеликої кількості коштів, які можуть бути вкладені у просування товарів.

До найбільш використовуваних методів просування продукції прийнято відносити персональні продажі, стимулювання процесів збуту та безпосередньо продаж і спонсорство. Саме так виглядає стандартна схема просування товару на ринку. Однак на сучасному ринку стратегії просування продукції досить різноманітні і можуть принципово відрізнятися. Сьогодні стандартна схема доповнюється новими напрямками. Один з таких напрямків – поліпшення споживчих властивостей продукції, інший – поліпшення привабливості системи торгівлі, більш ретельне дослідження ринку для виявлення найбільш затребуваної споживачами продукції.

Найбільш комплексний характер мають заходи просування, представлені в межах безпосередніх місць продажу, де вони отримали назву інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу [1].

Основними критеріями вибору споживачами продуктів харчування є якість продуктів, їх ціна і наявність у найближчій торговій точці. Останній чинник свідчить про те, що товар необхідно розповсюдити в максимальній кількості торгових точок до моменту застосування маркетингових комунікацій.

**Висновки.** Для введення нових продуктів найефективнішими засобами є реклама, паблік рілейшнз і семплінги. Реклама та PR слугують для потенційних покупців джерелом інформації про продукт. Семплінги дають можливість спробувати продукт і оцінити його якість, що є одним з вагомих критеріїв вибору. В подальшому стимулювання збуту може відбуватися за допомогою лотерей, розіграшів, спонсорства, реклами, подарунків тощо.

Основним завданням торгового підрозділу підприємства є максимальна присутність у точках роздрібною торгівлі, а на відділ маркетингу покладено завдання ефективного застосування маркетингових комунікацій. Ефективне управління збутовою діяльністю супроводжується, таким чином, спільними з роздрібною торгівлею маркетинговими комунікаціями.

#### **Література**

1. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга : навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.
2. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.