

будматеріалів з урахуванням сучасних досягнень організації, техніки і технології торгівлі, поширення роздрібною торгівлі, підвищення кваліфікації торгового персоналу, раціоналізація асортименту, посилення маркетингових досліджень ринку та їх використання в управлінні постачально-збутової діяльності посередницьких організацій.

Таблиця 2

**Баланс виробництва й споживання листового скла в Україні в 2006–2009 рр.**

| Рік  | Об'єм виробництва, млн м <sup>2</sup> | Експорт, млн м <sup>2</sup> | Імпорт, млн м <sup>2</sup> | Внутрішнє споживання, млн м <sup>2</sup> |
|------|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|--|
| 2006 | 23,522                                | 11,38                       | 3,914                      | 16,056                                   |
| 2007 | 21,285                                | 7,561                       | 4,955                      | 18,679                                   |
| 2008 | 25,814                                | 8,27                        | 8,25                       | 25,79                                    |
| 2009 | 24,23                                 | 7,822                       | 13,947                     | 30,355                                   |

Подальші дослідження повинні бути направлені на розробку конкретних заходів з удосконалення збутової діяльності на цільових ринках будівельних матеріалів та механізмів їх стимулювання.

**Література**

1. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5 – С. 98–102.
2. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.02 / А. В. Балабаниць. – Донецьк, 2000. – 20 с.
3. Юрченко Ю. Ю. Сутнісна конкретизація місця оптової торгівлі в системі товароруку / Ю. Ю. Юрченко // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2009. – № 3. – С. 195.
4. Марданова Э. У. Необходимость социальной окраски сбытовой политики предприятия или социальной концепции сбыта / Э. У. Марданова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2003. – № 6. – С. 95–106.
5. Беспята М. М. Методичні підходи до управління торговою мережею на ринку будівельних матеріалів / М. М. Беспята // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 212 – 215.
6. Панфилова Е. Концепция использования CRM-системы в процессах управления организацией / Е. Панфилова // Маркетинг. – 2008. – № 5. – С. 51–59.
7. Стародубцев В. Рынок стекла: Лисичанский стеклозавод «Пролетарий» / В. Стародубцев // Personal Analytical Unit. – 2009. – № 3. – С. 45–51.

Надійшла 01.10.2010

УДК 388

В. О. ОНИСЬКІВ

Тернопільський національний економічний університет

**ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК**

*Показано важливість застосування стратегії просування нових товарів на ринок. Виділено основні інструменти комплексу просування. Розглянуто базові стратегії просування нових товарів на ринок.*

*The importance of the new products development promotion strategy use is shown. The basic instruments of the promotion mix are selected. The basic strategies of the new products promotion are considered.*

*Ключові слова: інновація, комунікація, маркетинг, новий товар, просування, стратегія.*

**Постановка проблеми.** В сучасному швидко змінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому 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. Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них затрачається.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемам розробки просування товарів присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Так, провідними зарубіжними фахівцями в галузі просування товарів є: В. Вжозек, Г.Г. Паничкина, Г. Мефферт, Г. Хершген, Дж. Дейві, Е. Діхтль, Е.И. Мазилкіна, І. Рутковскі, Л. Гарбарскі, М.А. Василик, М. Бейкер, П.Д. Беннетт, Р. Нишлаг, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Х. Мефферт, Ян В. Віктор та інші. Серед вітчизняних авторів можна виділити наступні праці: А.А. Мазаракі, А.В. Войчака,

А.О. Старостіної, А.Ф. Павленка, В.Г. Королька, В.П. Пелішенка, В.Ф. Онищенко, Л.В. Балабанової, Н.П. Гончарової, О.В. Некрасової, П.Г. Перерви, Н.О. Шельманової, О.С. Возняк та інших.

**Постановка завдання.** Мета дослідження – обґрунтування необхідності застосування комплексу просування нового товару на ринок.

**Виклад основного матеріалу.** 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. Відомий німецький науковець в сфері маркетингу Г. Мефферт вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції. В даному випадку, термін «просування» має зв'язок із латинським терміном *promotio* та *promovere*, які означають співдію та підтримку [6, с. 61].

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. Комунікація є важкою, багаторівневою категорією, теоретичний аналіз якої необхідно проводити на основі різних наук [2, с. 653].

Видатний американський соціолог Дж. Дейві вважає: «Організація існує тільки завдяки передачі різного роду інформації та комунікації». Тобто характер кожного підприємства виражається в передачі інформації і комунікації зовнішньому середовищу. Це зовнішнє середовище включає в себе весь необхідний комплекс засобів та інструментів, за допомогою яких підприємство передає всю необхідну ринку інформацію про той чи інший продукт, формуючи, таким чином, споживчі потреби [6, с. 15].

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 [5, с. 752]. Запропоноване визначення відомим українським науковцем у сфері маркетингу А.О. Старостіною наголошує на двобічності комунікацій, чітко обмежуючи їх рамками комплексу маркетингу, вказуючи на розбіжність економічних інтересів учасників ринку.

Маркетингова політика просування товарів, що проводиться на підприємстві, є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою комплексу просування товарів на ринок (рис. 1).

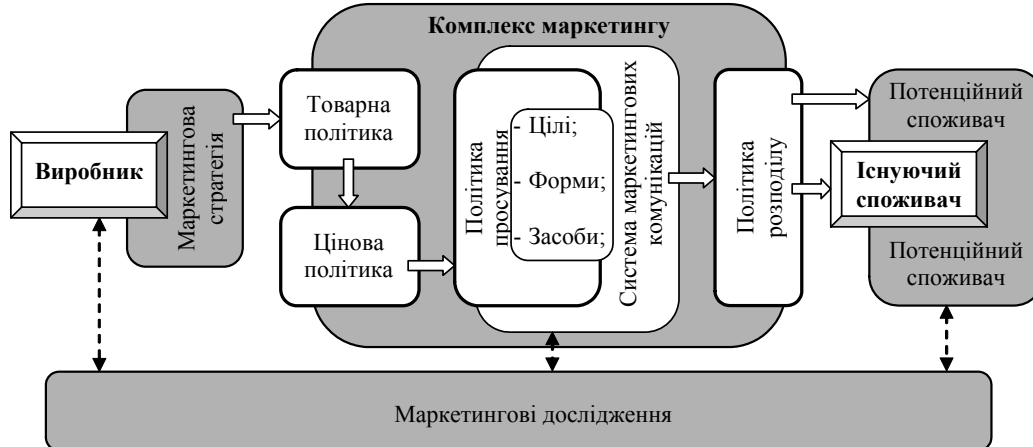


Рис. 1. Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві

Отже, просування товару – своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації (рис. 2). Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо [4, с. 9]. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча.

Інформаційна функція просування товару є основою комунікаційних відносин підприємства з ринком. Суть інформаційної функції полягає в процесі передачі необхідної інформації виробником (відправником) середовищу (одержувачам) через визначені канали і засоби комунікації. Завдяки цій функції між виробником та споживачем відбувається необхідний процес обміну інформацією.

Щодо переконуючої функції просування товару, то її суть полягає у завоюванні та утриманні покупців і формуванні постійних, лояльних груп. Реалізація таких дій, а саме формування лояльності

покупців – процес тривалий і безперервний, оскільки просування товару представляє постійний процес ринкової комунікації.

Конкуруюча функція просування товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку. Тобто для досягнення успіху в конкурентній боротьбі виробникам недостатньо лише якісно виготовленого продукту з привабливою ціною, необхідний цілий набір привабливої інформації і сильних стимулів, здатних сформувати лояльне відношення споживачів до торгової марки.

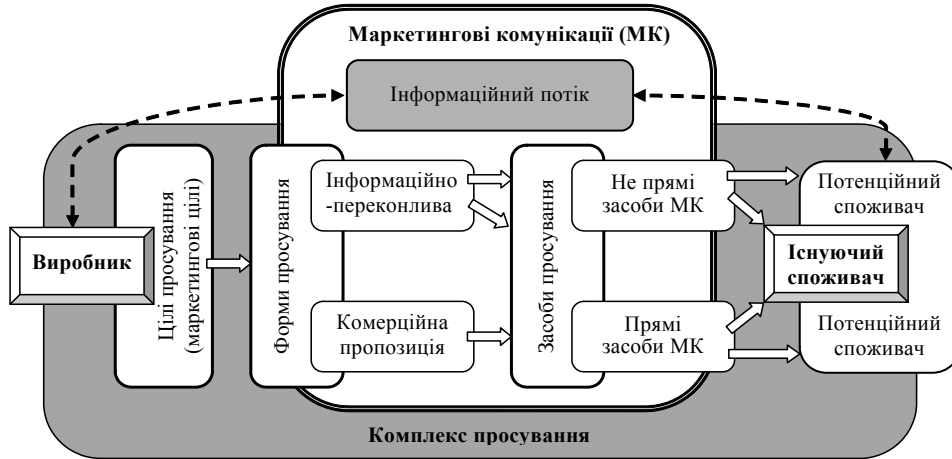


Рис. 2. Маркетингові комунікації як невід’ємна складова комплексу просування товару

Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом взяті вони формують так званий комплекс promotion-mix, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та publicity тощо [6, с. 81].

Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. З їх допомогою можна розповісти або показати для кого і для чого призначений 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. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж.

З-поміж основних інструментів комплексу просування існують ще й синтетичні, до них належать виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо [1, 4].

При складанні комплексу просування товару, підприємство може обрати одну із наступних двох базових стратегій: стратегію просування продукту або стратегію залучення споживача (рис. 3 та 4).

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистрибуторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торговельних посередників) направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів.

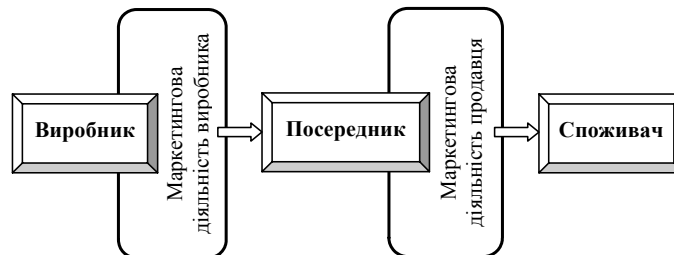


Рис. 3. Стратегія просування продукту [3, с. 977]

Стратегія залучення передбачає стимулювання комплексу просування, передусім, у кінцевих споживачів для формування у них попиту на товар. Таким чином при використанні даної стратегії споживчий попит притягує товар через канали комунікації [3, с. 978].

Основним етапом розробки стратегії просування для нового товару є оцінювання комплексу просування. Справедливою оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу товару. Вирахувати прибуток від застосування комплексу просування можна за формулою

[3, 49]

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)], \quad (1)$$

де  $P$  – прибуток,  $S$  – обсяг продажу,  $W$  – преїскурантна ціна,  $O$  – інші витрати,  $A$  – змінні витрати,  $F$  – постійні витрати,  $R$  – витрати на рекламу,  $D$  – витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

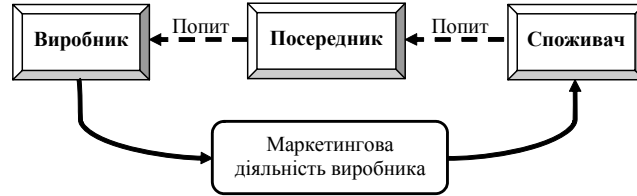


Рис. 4. Стратегія залучення споживачів [3, с. 977]

Але таке ствердження містить певну неточність, оскільки, крім рекламних заходів й інших елементів комплексу просування, на обсяг збуту впливає низка чинників не лише мікросередовища підприємства, а й макросередовища. Тому для досягнення максимальної користі оцінювання комплексу просування необхідно провести оцінку ефективності кожного елемента комплексу методів просування окремо. Така оцінка проводиться на основі аналізу поінформованості споживачів, прихильності до торгової марки тощо. Представників цільової аудиторії запитують: чи впізнають, чи пригадують вони звернення, скільки разів їм доводилось бачити, які саме його особливості вони запам'ятали, а також про їх минуле та теперішнє ставлення до торгової марки. Також необхідно провести аналіз змінної поведінки споживачів та аудиторії в цілому – скільки покупців придбали товари і розповіли про нього іншим людям і т.д.

**Висновки.** 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.

### Література

1. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4–11.
2. Маркетинг : [энциклопедия / под ред. М. Бейкера]. – СПб : Питер, 2002. – С. 1200.
3. Основы маркетинга / [Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.] ; пер. с англ. [4-е европ. изд.] – М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – С. 1200.
4. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – С. 248.
5. Старостіна А. О. Маркетинг / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський]. – К. : Знання, – 2009. – С. 1070.
6. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Віктор ; [пер. с пол.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – С. 480.

Надійшла 01.10.2010