

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

PECULIARITIES OF PRODUCT PROMOTION ON INTERNATIONAL MARKETS

Пугачевська К.Й.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет

Лизанець А.Г.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет

Полянська В.Е.

магістрант,
Мукачівський державний університет

Pugachevska Kateryna

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Management
and Economic Processes Management Department,
Mukachevo State University

Lyzanets Anzhela

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Management
and Economic Processes Management Department,
Mukachevo State University

Polyanska Victoriia

Master's Degree Student,
Mukachevo State University

У статті розглянуто сутність, інструменти просування товару, рекомендації щодо управління ним, а також формування стратегії просування товарів на міжнародні ринки. Визначено залежність просування товарів від застосовуваних методів виходу підприємства на міжнародний ринок. Проаналізовано особливості та тенденції розвитку методів просування в Україні та світі. Серед інших методів просування товарів вітчизняним підприємствам рекомендовано подальшу активізацію просування через Інтернет. Визначено, що просування є важливою частиною маркетингу підприємств і використовується для інформування, переконування, нагадування споживачам про товари, ідеї, діяльність. Зазначено, що українським підприємствам потрібно спиратися на досвід розвинених країн: систематично керувати просуванням, використовувати нестандартні та сучасні методи з урахуванням особливостей міжнародного середовища.

Ключові слова: просування товару, управління просуванням, стратегія просування, маркетингові комунікації, Інтернет-маркетинг, реклама, стимулювання збуту.

В статье рассмотрены сущность, инструменты продвижения товара, рекомендации по управлению им, а также формирование стратегии продвижения товаров на международный рынок. Определена зависимость продвижения товаров от применяемых методов выхода предприятия на международный рынок. Проанализированы особенности и тенденции развития методов продвижения в Украине и мире. Среди других методов продвижения товаров отечественным предприятиям рекомендуется дальнейшая активизация продвижения через Интернет. Определено, что продвижение является важной частью маркетинга предприятий и используется для информирования, убеждения, напоминания потребителям о

товарах, идеях, деятельности. Отмечено, что украинским предприятиям нужно опираться на опыт развитых стран: систематически управлять продвижением, использовать нестандартные и современные методы с учетом особенностей международной среды.

Ключевые слова: продвижение товара, управление продвижением, стратегия продвижения, маркетинговые коммуникации, Интернет-маркетинг, реклама, стимулирование сбыта.

In the conditions of the world economy globalization fierce competition, saturation of markets, excess supply of goods over demand, constant growth of consumer requirements significantly complicate the trading activities of enterprises. All these form necessity of the formation of the effective mechanism for promotion of Ukrainian products at the international markets. It is becoming increasingly difficult to attract consumer attention only through regular advertising. In this connection, the urgent task is to find innovative effective methods of attracting customers and maintaining market positions. Ukrainian enterprises should apply modern effective mechanisms of forming and maintaining the goods and enterprise image by improving the promotion complex at the national and especially international markets. The article deals with the essence, tools of the goods promotion, its management recommendations and the basis of formation of the goods promotion strategy. The dependence of the goods promotion on the applied methods of enterprise entry into the international market is determined. The peculiarities and tendencies of the development of promotion methods in Ukraine and in the world practice are analyzed. Among other methods of promoting goods, it is recommended to further intensify promotion through the Internet, which is very promising today. It is determined that promotion is an important part of enterprise marketing and is used to inform, persuade, remind consumers about products, ideas, activities and etc. Today, in the dynamic market environment, the constant analysis of trends and opportunities to apply the most up-to-date tools for promoting goods by domestic enterprises is relevant. It is stated that Ukrainian enterprises should rely on the experience of developed countries: systematically manage the promotion, use non-standard and modern methods, taking into account the peculiarities of the international environment. The prospect of further research is the detailed study of foreign experience of promoting goods in international markets and possible ways of its adaptation to the Ukrainian reality.

Key words: promotion, promotion management, promotion strategy, marketing communication, Internet marketing, advertising, sales promotion.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сильна конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції товарів над попитом, ріст вимогливості споживачів істотно ускладнюють збутову діяльність підприємств. Дедалі важче стає привабити споживача стандартною рекламою. Для зацікавлення клієнтів та утримання позицій на ринках, особливо закордонних, вітчизняні підприємства повинні застосовувати сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів/підприємства, зокрема за допомогою вдосконалення просування товарів на вітчизняні й міжнародні ринки. До того ж у динамічних ринкових умовах постійне аналізування трендів і можливостей застосування найсучасніших інструментів просування товарів вітчизняними підприємствами залишається актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Проблематика дослідження питання управління просуванням товарів на зовнішні ринки висвітлювалася у працях таких провідних вітчизняних науковців, як А.О. Дериколенко, С.М. Ілляшенко, В.В. Добрянська, І.О. Куртіна, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, О.В. Орленко, А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов та ін., які аналізують сутність, особливості здійснення та тенденції розвитку просування.

Виділені невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на вагомий дослідження,

усі труднощі, пов'язані з виходом на зовнішні ринки, залишаються актуальними, як і розроблення міжнародної стратегії збуту продукції, яка є необхідною для успіху сучасного підприємства в умовах жорсткої міжнародної конкуренції.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження теоретичних основ та практичних аспектів управління системою просування товарів підприємства на зовнішні ринки, а також обґрунтування напрямів удосконалення процесів управління ними.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для кожного підприємства, що розвивається, рано чи пізно настає момент, коли його починають не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, але нестача фінансових засобів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а й на ринках багатьох зарубіжних країн.

Зазначимо, що просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. Традиційно до основних інструментів про-

сування належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю AIDA (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання [1].

Сьогодні потреба підприємств у виході на міжнародний ринок дуже велика. Співробітництво з країнами ближнього і далекого зарубіжжя є наслідком ефективної роботи відділу із зовнішньоекономічних зв'язків підприємства. Головна мета підприємства – сприяти збільшенню прибутків. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, що випускаються, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою формування оптимальних умов реалізації товарної продукції. Таким чином, вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий тільки за умови використання сучасних методів управління й ефективного маркетингу. Під час входу на зовнішній ринок необхідно визначити безліч параметрів, у тому числі: макро- і мікроекономічні чинники, сильні та слабкі боки компанії, ринкового середовища, соціально-економічні й політичні чинники, що впливають на діяльність господарюючих суб'єктів. Окрім того, ефективний аналіз середовища підприємства повинен включати в себе аналіз усього світового ринку, щоб не залишити поза увагою нові тенденції, нових конкурентів і нові ринкові можливості.

Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингу підприємств. В Україні існує необхідність посилення ефективності просування товарів на внутрішні та міжнародні ринки з урахуванням особливостей їхнього розвитку [2, с. 508]. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі. Для підвищення ефективності просування необхідні чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування. Існує багато методів просування товару та результати аналізування дають можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим із погляду ефективності. Українським підприємствам необхідно спиратися на досвід розвинених країн: системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з урахуванням особливостей міжнародного середовища.

Для ефективного управління просуванням варто дотримуватися таких основних рекомендацій [3]:

– аналіз можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо);

– інвестування у системи управління клієнтами. Необхідно в онлайні відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватися на неї;

– генерування творчих ідей для просування;

– проведення фінансового аналізу для кожного типу просування (необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо);

– чітке визначення клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування;

– встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства;

– розроблення маркетингової стратегії, основне призначення якої – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку фірми на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності фірми та можливості зосередитися на найперспективніших напрямках розвитку;

– конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформувати чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями та товаром. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва товару, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців із просування та попереднє тестування;

– системне залучення всіх працівників до процесу просування;

– накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів.

Стратегія просування повинна включати п'ять основних елементів [4]:

1) цільову аудиторію. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворюються на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитися на найімовірніших потенційних клієнтах;

2) досяжні конкретні цілі. Згідно з [4], підприємці, які описали досяжні вимірні цілі, досягають їх у десять разів швидше, ніж ті, хто ставив нечіткі, захмарні цілі;

3) значення, цінність. Товар чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів, а маркетологи – переконати споживачів у необхідності товару;

4) обмежений доступ. Психологи довели, що чим менша кількість товару є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють бажання купити його;

5) всеохоплююче просування.

Під час формування стратегії просування варто орієнтуватися на ключові світові тренди

щодо маркетингових комунікацій, серед яких Д. Ньюман виділяє [5]:

1. Слідування моделі поведінки покупця. Маркетологи повинні координувати діджитал-та офлайн-маркетинг, вести покупця від вибору товару до замовлення, оплати, доставки й подальшої комунікації.

2. Максимальна адресність рекламних звернень за допомогою використання онлайн-інструментів. Використання програм блокування реклами актуалізує оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи контентом, цікавим для потенційного клієнта. Залучення завдяки соціальним проєктам та інсайти покупців – дієвий спосіб просування великих брендів.

3. Використання 3D-відео для презентації та просування продукту внаслідок зростання популярності відеоконтенту. Особистий досвід, критичний для остаточного рішення про покупку, може бути отриманий не лише в офлайновому магазині, а й в Інтернеті через тривимірне відео. Віртуальна реальність переходить із геймінгу до Інтернет-торгівлі.

4. Перетворення соцмереж на важливий канал просування.

5. Багатоканальний маркетинг. Як ритейлери, так і B2B-продавці повинні інтегрувати персональний кошик онлайн-покупця на сайті з різноманітними Інтернет-ресурсами і способами купівлі.

6. Масиви даних (Big Data) – велике джерело статистичних даних для маркетологів під час прийняття рішень.

7. Мобільний контент і його просування, додатки – неодмінна умова успіху ритейлерів уже зараз, а в майбутньому стане необхідним і для решти збутовиків.

8. Активний розвиток відеоконтенту усіх типів. Стрімінг у режимі реального часу – наступний етап у розвитку маркетингу.

9. Як і раніше, провідною є роль контенту, допоміжною – контексту. Усе більше гравців ринку шукають якісний органічний трафік, що актуалізує сторітеллінг, природний і релевантний контент.

10. Вирішальне значення збирання даних і аналізування результатів на всіх рівнях організації для оцінки повернення інвестицій і планування подальших дій.

Основні світові тренди у стимулюванні збуту такі [6]:

– дешеві промоційні продукти відходять у минуле (виробники намагаються поширювати корисні, високоякісні й, відповідно, найдорожчі промодукти як уособлення якості їхніх основних товарів);

– споживачам подобаються «дружні до навколишнього середовища» промодукти (так, 90% опитаних стверджують, що роблять усе можливе, щоб вести «дружній до середовища стиль життя», 42% склали набагато спри-

ятливішу думку про рекламодавця, якщо промодукт (записники, ручки, сумки тощо) був у екостилі);

– упакування та презентування далі актуалізуються внаслідок активізації збуту через Інтернет (компанії й надалі прагнуть креативності у представленні товарів);

– технологічні промодукти мають значний вплив (так, 87% опитаних, отримавши промодуктивний акумулятор, виявили бажання користуватися ним через його корисність, а 60% виявили бажання співпрацювати з рекламодавцем, що надав його);

– промодукти стають важливим, добре продуманим елементом маркетингової стратегії.

За прогнозами дослідницької компанії Zenithmedia, глобальний ринок реклами в найближчі три роки буде рости в середньому на 4% на рік. Ріст рекламних витрат буде традиційно сконцентрований у мегаполісах: експерти вважають, що десять міст світу принесуть 11% зростання витрат (Нью-Йорк, Лондон, Лос-Анджелес, Джакарта, Токіо, Шанхай, Маніла, Пекін, Даллас і Х'юстон). Рекламні витрати у цих містах за підсумками 2019 р. зростуть до 69 млрд дол. [7].

Частка реклами в Інтернеті в загальному обсязі світового рекламного ринку в 2017 р. зросла з 34% до 36,9%, витрати на Інтернет-рекламу зросли на 13% і досягнули 205 млрд дол. Уперше на Інтернет-рекламу витрачено більше, ніж на телерекламу (192 млрд дол.). При цьому аналітики прогнозують, що темпи зростання ринку будуть сповільнюватися. Так, якщо в 2015 р. ринок виріс на 20%, у 2016 р. – на 17%, то в подальшому ринок Інтернет-реклами ще більше сповільнить ріст (до 12% у 2018 р. та 10% у 2019 р.).

Іншим трендом ринку вважають динамічне зростання реклами в соціальних мережах. За прогнозом Zenithmedia, у 2019 р. витрати на рекламу в соцмережах перевищать витрати в друкованій пресі та досягнуть 55 млрд дол. У середньому витрати на рекламу у цьому сегменті в найближчі кілька років будуть зростати на 20% щорічно. Водночас обсяги газетної реклами будуть скорочуватися на 5% на рік через падіння тиражів. До 2019 р., як вважають аналітики, обсяги газетної реклами повернуться до рівня 1985 р. [7].

Як бачимо, з активізацією використання цифрових технологій дедалі актуальнішим серед інших інструментів стає Інтернет-маркетинг. Його значною перевагою є те, що споживачі активно користуються Інтернетом, він сприяє прозорості та викликає позитивні емоції, а також пов'язаний із відносно низкими витратами. Світові витрати на рекламу в Інтернеті щорічно зростають у середньому на 12–20% і в 2020 р. можуть становити 253 млрд дол. [8].

До провідних сьгодніх інструментів Інтернет-маркетингу також відносяться: мобільна версія

сайту, медіапросування продукту через контент, відеоконтент, email-розсилки (особливо таргетовані), A/B тести (перевірка реакції цільової аудиторії на контент тощо).

Активізується і застосування «партизанського маркетингу» – гнучкого, мобільного та маловитратного, спрямованого на пошук підприємством своєї маркетингової ніші, відмову від відкритого конкурсування з потужними конкурентами та використання нетрадиційних, але ефективних способів просування. Основні групи цих інструментів:

– інструменти масового впливу (flashmob, avto performance, striking, street action, viral video, people adv, partizan projection, viral game, WOM);

– інструменти локального впливу (ambient media, life placement, mystery shoppers, provocative, pz sampling, graffiti, animal adv, illusion, brand space, wild posting, airfield adv);

– інструменти цільового впливу (blogging, pizza adv, waterpool adv, wc adv, pz sms, barber adv) [9].

Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку. Серед різних методів просування результати аналізування дають можливість рекомендувати підприємствам подальше активізування просування через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішими з погляду ефективності.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Сьогодні потреба підприємств у виході на міжнародний ринок дуже велика. Головна мета, що ставитися перед підприємствами – сприяння збільшенню прибутків, – потребує вивчення

ринків збуту, визначення номенклатури виробів, що випускаються, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень, які мають своєю метою формування оптимальних умов реалізації товарної продукції.

Таким чином, вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливої тільки за умови використання сучасних методів управління, методів просування товарів і ефективного маркетингу. Просування використовується підприємством для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, ідеї, громадську діяльність тощо. Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингу підприємств. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі.

Для підвищення ефективності просування необхідні чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування. Українським підприємствам необхідно спиратися на досвід розвинених країн: системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з урахуванням особливостей міжнародного середовища. Зазначене потребує детальнішого вивчення зарубіжного досвіду просування продукції на міжнародні ринки та можливих шляхів його адаптації до українських реалій, що визначає перспективу подальших досліджень. Предметом подальших досліджень може стати формування рекомендацій щодо просування вітчизняних товарів конкретної галузі на міжнародні ринки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 7(10). С. 38–40.
2. Melnyk T., Kudyko L., Pugachevska K., Sevruk I. Promotion of Ukraine's export to China: priorities and institutional framework. *Problems and perspectives in management*. 2019. № 3. P. 508–520.
3. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm> (дата звернення: 18.10.2019).
4. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. *Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured*. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html> (дата звернення: 20.11.2019).
5. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016. URL: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2016/> (дата звернення: 18.11.2019).
6. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. URL: <https://www.godelta.com/blog/2016promotional-product-trends> (дата звернення: 03.12.2019).
7. Глобальні витрати на інтернет-рекламу перевищать 200 млрд доларів у 2017 році. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/lobalnye-rashodyinternet-reklamu-prevyusyat-1490711007.html> (дата звернення: 18.10.2019).
8. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012-2018 (fee-based). URL: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide> (дата звернення: 18.10.2019).
9. Горбаль Н.І., Грущак, З.М. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2014. № 797. С. 356–362.

REFERENCES:

1. Kurtina I. O., Dobryanska V. V. (2014) Orhanizatsiya efektyvnoho prosuvannya ta prodazhu produktsiyi na pidpnyemstvi [Organization of effective promotion and sales of products in the enterprise]. *Molodyy vchenyy [Young Scientist]*, vol. 7(10), pp. 38–40. (in Ukrainian)
2. Melnyk T., Kudyрко L., Pugachevska K., Sevruk I. (2019) Promotion of Ukraine's export to China: priorities and institutional framework. *Problems and perspectives in management*, vol. 3, pp. 508–520.
3. Alenn D. (2011) 10 Steps to Create a Successful Promotion // Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scs promo.htm> (accessed: 18 October 2019).
4. Leung S. (2015) Five key elements for running a successful sales promotion / S. Leung // Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html> (accessed: 20 November 2019).
5. Newman D. (2016) The Top 10 Marketing Trends That Will Define. URL: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2016/> (accessed: 18 November 2019).
6. Houston C. (2016) Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing URL: <https://www.godelta.com/blog/2016promotional-product-trends> (accessed: 03 December 2019).
7. Ghlobaljni vytraty na internet-reklamu perevyshhatj 200 mlrd dolariv u 2017 roci [Global expenses on Internet advertisement will exceed 200 billion USD in 2017]. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/lobalnye-rashodyinternet-reklamu-prevysyat-1490711007.html> (accessed: 18 October 2019). (in Ukrainian)
8. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012-2018 (fee-based) URL: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide> (accessed: 18 October 2019).
9. Ghorbalj N. I. (2014) «Partyzanskyj» marketyng u mizhnarodnykh korporacijakh [Partisan marketing in international companies]. *Visnyk NU «Lviv'sjka politekhnik»*. *Menedzhment ta pidpnyemnyctvo v Ukrajinі [Bulletin of NU "Lviv Polytechnic". Management and Entrepreneurship in Ukraine]*, vol. 797, pp. 356–362. (accessed: 18 October 2019).