

УДК 339.564.2:658.811

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/157-2>**Чабаров В. О.**

кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту і логістики,  
Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3652-2583>

**Черевата Т. М.**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5581-5715>

**Євтушок О. В.**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6027-7330>

**Chabarov Valentyn, Cherevata Tetiana, Yevtushok Olha**  
Odessa National Academy of Food Technologies

## ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ НАЦІОНАЛЬНИМИ ВИРОБНИКАМИ

*У статті досліджено механізм просування товарів на міжнародних ринках національними виробниками. Визначено основні проблеми, притаманні вітчизняним товарам під час виходу на міжнародні ринки. Розглянута сутність поняття «просування товарів». Наведені та обґрунтовані особливості механізму просування товарів. Проаналізовані основні переваги для національних виробників від запровадження механізму просування товарів. Означена відмінність між поняттями «просування товарів» та «механізм просування товарів». Сформульовані рекомендації для ефективного функціонування механізму просування товарів на міжнародні ринки. Наведено механізм просування товарів у вигляді здійснення комплексу послідовних дій. Обґрунтована необхідність запровадження механізму просування товарів на міжнародних ринках національними виробниками.*

**Ключові слова:** просування товару, національні виробники, стимулювання збуту, підприємство, міжнародний ринок, конкурентоспроможність, механізм просування, запровадження механізму просування.

## INTRODUCTION OF A PROMOTION MECHANISM FOR PRODUCTS ON INTERNATIONAL MARKETS BY NATIONAL PRODUCERS

*Nowadays, the task of product promotion by national producers on international markets, expanding the market for national products, stimulating quality imports and establishing foreign relations is very acute in Ukraine not only to make better profits for producers, but also to attract additional investment, because all these points are able to provide the maximum benefit for the development of the state's economy. However, the unsatisfactory condition of financial assets, the critical condition of fixed assets and outdated production technologies, the quality of national products, which do not meet international standards, can be considered the reasons why a large number of national producers cannot enter international markets. National producers operate in conditions of high inflations, limited demand, increased lending rates, high dependence on world energy prices, escalated competition, and low consumer conversion costs. This is due to the fact that the transformational nature of the economy significantly increases the uncertainty, risks, unpredictability of the external environment, and therefore, the process of selling their products is very complicated. Accordingly, the entry of national producers into international markets with fierce competition existing is possible only with the use of modern management methods and effective marketing to promote their own products. Thus, a promotion mechanism for products on international markets by national producers is a multifaceted and complex process, but its accomplished introduction allows the enterprise to develop most successfully in a market situation and respond quickly to favorable environmental factors and protect against adverse ones. Following a detailed consideration and study of the essence of the process of product promotion, we can assume that the introduction of the product promotion mechanism in international markets by national producers has undeniable advantages, because it is a coherent system with a clear algorithm and sequence of actions. This means that the introduction of a promotion mechanism for products on international markets by national producers is a priority in modern conditions of fierce competition and a dynamic market environment.*

**Keywords:** product promotion, national producers, sales promotion, enterprise, international market, competitiveness, promotion mechanism, introduction of a promotion mechanism.

**JEL classification:** M31.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Будь-яке підприємство, функціонуючи в

сучасних умовах господарювання в нашій державі, а також те, що ставить за мету розвиток, не може бути задоволеним перебуванням тільки на національному

ринку. Політичні, економічні та соціальні обставини, що склалися сьогодні в Україні, вказують національним виробникам на необхідність виходу зі своїм товаром на міжнародні ринки. Проте незадовільний стан фінансових активів, критичний стан основних засобів та застарілі технології виробництва, якість національних товарів, що не відповідає міжнародним стандартам, можна вважати тими причинами, через які велика кількість національних виробників не може вийти на міжнародні ринки, хоча для України це доволі актуальне питання.

Такі особливості економічного простору, як жорстка конкуренція, перенасиченість ринків, значне перевищення пропозиції над попитом товарів, а також стрімке зростання вимог споживачів до представленого асортименту товарів дуже сильно ускладнюють, а іноді й унеможливають діяльність підприємств зі збуту. Привабити споживача стандартними способами стає вкрай важко, тому з метою зацікавлення споживачів, утримання позицій на національних ринках та виходу на міжнародні ринки національні виробники повинні впроваджувати сучасний ефективний механізм просування товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження подолання проблем та способів виходу національними виробниками на міжнародні ринки, а також упровадження дієвого механізму просування товарів є об'єктом праць провідних вітчизняних та закордонних науковців, таких як А.Ю. Гурєєва, С.М. Ілляшенко, А.Б. Толочкоєва, І.О. Куртіна, Н.І. Чухрай, В.В. Добрянська та інші.

З огляду на динамічне зовнішнє середовище та турбулентні зміни, що притаманні умовам господарювання сьогодні, питання просування товару національними виробниками на міжнародних ринках є вкрай актуальним.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою цього дослідження є визначення поняття механізму просування товарів національними виробниками для виходу на міжнародні ринки та обґрунтування необхідності його впровадження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний маркетинг – це зовсім інше, ніж те, що було декілька років назад, і навіть не те, що було вчора. Ринок є не просто насиченим товарами – він є перенасиченим, а пропозиція давно переважає попит; майже будь-яка, навіть найсміливіша та неочікувана потреба споживача може бути задоволена; національна економіка перебуває у стані фінансово-економічної та політичної кризи. Таким чином, з огляду на умови, що склалися, національні виробники шукають нові форми маркетингу, які б в умовах нестабільної ситуації та посилення конкуренції на ринку забезпечили їхнє стабільне функціонування та розвиток [1, с. 109].

Національні виробники працюють в умовах високого рівня інфляції, обмеженого попиту, підвищених кредитних ставок, великої залежності від світових цін на енергоресурси, загострення конкуренції, відчувають низькі конверсійні витрати споживача. Це пов'язано з тим, що трансформаційний характер економіки істотно підсилює невизначеність, ризики, непередбачуваність зовнішнього середовища, а отже, процес збуту своїх товарів є дуже ускладненим.

Таким чином, нині потреба національних виробників у виході на міжнародний ринок дуже велика. Голо-

вна мета, що ставиться перед підприємствами, – сприяти збільшенню прибутків, що має відбутися за рахунок використання ефекту масштабу. Хоча більшість національних виробників прагне до виходу на міжнародні ринки, проте вони не готові конкурувати в глобальній економіці. Така ситуація може бути пояснена низкою проблем, що притаманні вітчизняним товарам щодо просування їх на міжнародні ринки, а саме:

- значний фізичний та моральний знос виробничого потенціалу більшості вітчизняних підприємств. Означені обставини не сприяють виробництву високоякісної продукції, яка б відповідала світовим стандартам;

- низький рівень активізації інноваційної діяльності. Інноваційна активність, спрямована на розвиток конкурентних переваг, може існувати за умов постійного оновлення виробництва і технологій та виготовлення високоякісної продукції;

- відсутність в Україні низки високотехнологічних галузей. Насамперед таких, які визначають експортні позиції вітчизняних підприємств;

- недостатнє впровадження інноваційних технологій. Результатом цього є низька конкурентоспроможність багатьох видів продукції вітчизняних підприємств;

- недостатньо спеціалізованої літератури з певного кола питань. Велика кількість науковців вивчає таку проблематику, проте багато питань досі не є розкритими до кінця;

- недостатня кількість кваліфікованого персоналу. Така ситуація призводить до низької конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Відповідно, вихід національних виробників на міжнародні ринки, де є жорстка конкуренція, можливий тільки за умови використання сучасних методів управління й ефективного маркетингу щодо просування вироблених товарів.

Просування – це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо. Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж [2, с. 33].

Однак для вдалого виходу на міжнародні ринки та ефективного просування не досить створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Такий 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 таку вкрай складну ситуацію для національних виробників під час виходу на міжнародний ринок можливо за рахунок впровадження механізму просування товарів.

Отже, основними рекомендаціями для ефективного функціонування механізму просування товарів на міжнародні ринки можна вважати такі, як [3, с. 13]:

1. Комплексна оцінка засобів просування, які будуть використані (реклама, стимулювання збуту тощо).

2. Системний підхід до менеджменту клієнтів. Постійний онлайн-аналіз купівельної спроможності та вподобань потенційних покупців, орієнтація на отримані дані.

3. Творчий підхід до просування товарів (таким може бути, наприклад, проведення акцій під час купівлі, проведення безкоштовного додаткового сервісу, з'єднання під час купівлі популярних та не надто популярних товарів тощо).

4. Повний цикл фінансового аналізу під час просування. Необхідно проводити попередній (прогнозний), поточний та після проведення дій із просування або виходу товару на ринок.

5. Вибір короткострокових та довгострокових маркетингових цілей підприємством, розроблення маркетингової стратегії.

6. Залучення до процесу просування найкращої команди фахівців.

7. Повторення успішних методів просування у майбутньому.

Відповідно, успіх національних виробників під час виходу на міжнародні ринки полягає у впровадженні дієвого та ефективного механізму просування товарів. Цей механізм повинен бути:

- максимально результативним і мінімально витратним;
- таким, що підходить до усіх без винятку підприємств, які працюють у галузі;
- універсальним для просування усіх товарів одного напрямку виробництва;
- прозорим та зрозумілим загалом та щодо окремих його складників;
- адаптованим до вітчизняного ринку [4, с. 32].

Отже, на основі вищевказаного вважаємо, що механізм просування товарів на міжнародних ринках національними виробниками можна представити як здійснення комплексу послідовних дій, які наведено на рис. 1.

Таким чином, можемо стверджувати, що впровадження механізму просування товарів саме як здійснення комплексу послідовних дій сприятиме для національного виробника:

- досягненню ретельного планування і бюджетування;

- врахуванню тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі;

- активізації маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з погляду ефективності;

- здійсненню системного управління просуванням;

- використанню нестандартних і найсучасніших способів просування з врахуванням особливостей міжнародного середовища [5, с. 39].

Впровадження такого механізму необхідне для просування товарів національних виробників на міжнародні ринки у період кризи, що можна спостерігати сьогодні. Тобто надалі цей механізм може бути доповнений новими засобами просування товарів, які неодмінно будуть з'являтися. Та у період зростання прибутку підприємства він може бути також розширений такими засобами, як стимулювання збуту, стимулювання сфери торгівлі, тими, котрі були вилучені через значні матеріальні потреби чи котрі приносять менше результату з однаково вкладеними ресурсами, особливо фінансовими.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В Україні в умовах політичної та економічної кризи, стагнації у торгівлі, падіння купівельної спроможності є необхідність посилення ефективності просування товарів на внутрішні та міжнародні ринки з урахуванням особливостей їхнього розвитку. Процес просування товарів на міжнародні ринки спонукає національних виробників об'єктивно розглянути свій бізнес усебічно, а також оцінити можливості подальшого розвитку. У зв'язку з цим впровадження механізму просування товарів на міжнародні ринки національними виробниками є надважливим завданням сьогодення, а також є дієвим способом досягнення основної цілі підприємства – отримання прибутку, допомагає виявити майбутні проблеми, з якими може зіткнутися підприємство, визначає способи їх вирішення.

Від того, наскільки правильно впроваджено механізм просування на підприємстві, великою мірою

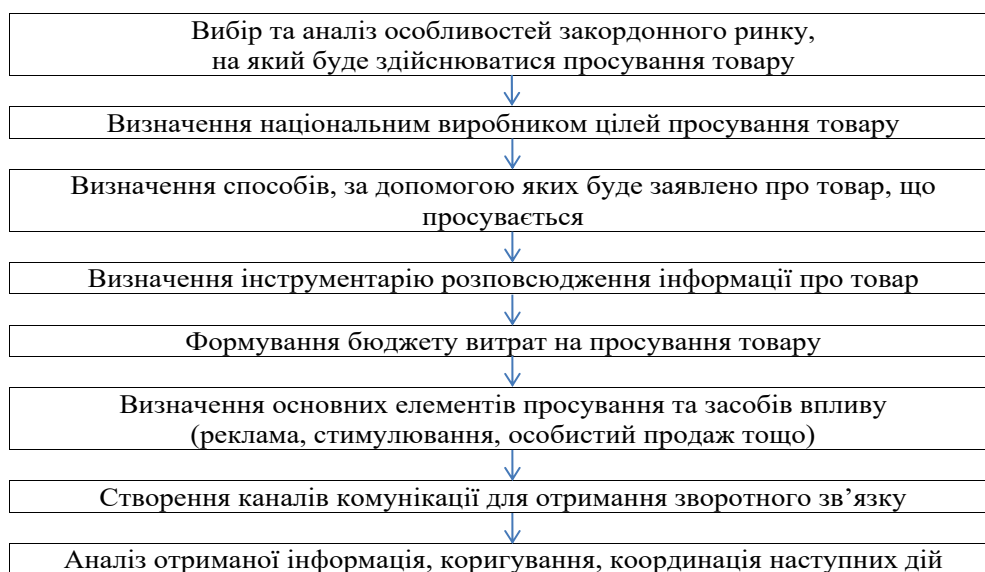


Рис. 1. Механізм просування товарів на міжнародних ринках національними виробниками

Джерело: авторська розробка

залежить його конкурентоспроможність на ринку, а в подальшому – результативність та прибутковість. Важливість рішень щодо впровадження механізму просування товарів на міжнародний ринок

пояснюється також тим, що від успіху у вирішенні цієї проблеми буде безпосередньо залежати ефективність програми подальших маркетингових дій підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І.В. Лилик. Київ : КНЕУ, 2008. 243 с.
2. Гурсьва А.Ю. Аналіз методів просування товарів на зовнішній ринок А.Ю. Гурсьва. *Управління розвитком*. 2012. № 3. С. 32–34.
3. Толокнєсва А.Б. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 2. С. 12–14.
4. Чухрай Н.І. Проблеми виходу українських підприємств на європейський ринок. *Управління розвитком*. 2013. № 5. С. 32–34.
5. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 7(10). С. 38–40.

#### References:

1. Lylyk I.V. (2008) *Marketing in the Ukrainian economy: monograph*. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet.
2. Guryeyeva A.Yu. (2012) *Analiz metodiv prosuvannya tovariv na zovnishnij ry`nok* [Analysis of methods of promoting goods on the foreign market]. *Upravlinnya rozvy`tkom*, no. 3, pp. 32–34.
3. Toloknyeyeva A.B. (2013) *Upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu pidpriemstva* [Management of foreign economic activity of the enterprise]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 2, pp. 12–14.
4. Chuxraj N.I. (2013) *Problemy vykhodu ukrainskykh pidpriemstv na yevropeyskyi rynek* [Problems of Ukrainian enterprises entering the European market]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 5, pp. 32–34.
5. Kurtina I.O., Dobryans`ka V.V. (2014) *Orhanizatsiia efektyvnoho prosuvannya ta prodazhu produktsii na pidpriemstvi* [Organization of effective promotion and sale of products at the enterprise]. *Molodiy vcheniy*, vol. 7, no. 10, pp. 38–40.