

Гаркуша І.Р., бакалавр, Ніфатова О.М., к.е.н., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. У статті описано сутність сучасних інструментів просування товарів та послуг, їх вплив на позиції підприємства. Доведено, що інструменти-комунікації дозволять підприємству ефективно і раціонально організувати процес взаємодії з клієнтами, що в свою чергу дасть можливість проводити рекламні кампанії, отримувати інформацію від клієнтів і на цій основі приймати ефективні рішення. Розкрита роль інструментів просування продукції, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором забезпечення конкурентних позицій підприємства, створюють та розповсюджують інформацію про товари та послуги підприємств. Автором виділено основні переваги від застосування сучасних інструментів просування товарів в малому бізнесі: більш точне охоплення цільової аудиторії, інтерактивність, порівняно низька вартість.

Ключові слова: маркетинг, конкуренція, просування товарів, інформаційні технології, комунікація, реклама, споживача мотивація, малобюджетні інструменти реклами.

Гаркуша И.Р., бакалавр, Нифатова Е.М., к.э.н., доц.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье описано сущность современных инструментов продвижения товаров и услуг, их влияние на позиции предприятия. Доказано, что инструменты коммуникации позволят предприятию эффективно и рационально организовать процесс взаимодействия с клиентами, что в свою очередь даст возможность проводить рекламные кампании, получать информацию от клиентов и на этой основе принимать эффективные решения. Раскрыта роль инструментов продвижения продукции, поскольку в современных условиях они выступают ключевым фактором обеспечения конкурентных позиций предприятия, создают и распространяют информацию о товарах и услугах предприятий. Автором выделены основные преимущества от применения современных инструментов продвижения товаров в малом бизнесе: более точный охват целевой аудитории, интерактивность, сравнительно низкая стоимость.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, продвижение товаров, информационные технологии, коммуникация, реклама, потребительская мотивация, малобюджетные инструменты рекламы.

Garkusha I., Nifatova O.

Kyiv National University of Technologies and Design

MODERN TOOLS FOR PROMOTING PRODUCTS IN SMALL BUSINESS

Abstract. In the article describes the essence of modern tools of promotion of goods and services, their influence on the position of the enterprise. It is proved that communication tools will allow the enterprise to efficiently and efficiently organize the process of interaction with clients, which in turn will allow them to conduct advertising campaigns, to receive information from clients and to make effective decisions on this basis. The role of product promotion tools has been revealed, since in modern conditions they are a key factor in ensuring competitive positions of the enterprise, creating and distributing information about products and services of enterprises. The author highlights the main advantages of using modern tools for promoting goods in small business: more accurate coverage of the target audience, interactivity, relatively low cost.

Keywords: marketing, competition, product promotion, information technology, communications, advertising, consumer motivation, low-budget advertising tools.

Постановка проблеми. В обставинах формування нинішньої економіки, що характеризується високою конкурентною боротьбою, від керівників будь-якої компанії вимагають модернізації бізнес-процесів компанії, застосування сучасних технологій. У такому випадку період збільшення інтенсивності виникнення кризових явищ в даний час, що призводить до зменшення так само як адміністративних, таким чином і маркетингових бюджетів сучасних малих компаній, дає особливу значність проблем оптимізації маркетингової роботи суб'єктів господарювання, зокрема, в малому бізнесі.

Сучасні інструменти просування товарів надають можливість підприємству результативно і раціонально організувати процедури взаємодії з покупцями, що своєю чергою забезпечує можливість проводити маркетингові кампанії. Подібним способом, застосування цих інструментів компанії дає можливість збільшити її конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Проблеми розробки просування товарів та застосування нових інструментів рекламної комунікаційної політики вивчалися в роботах таких вчених як: С. Олександровича, Д.А. Бикової, Є.Ю. Кузнецової, Л.А. Холод, А. Пономарьової, Т.С. Третьякової, К.М. Шехайтлі та ін.

Вони розглянули інструменти малобюджетного маркетингу, представили їх особливості для як для малих компаній, так і для середнього та великого бізнесу, дослідили спрямованість використання нових інструментів рекламних комунікацій і показали зразки найрезультативніших з них.

Однак, невирішеною залишається проблема щодо наявності будь-яких вільних грошових коштів у невеликих компаній для оплати послуг професійних рекламних агентств. Багато рекламних механізмів малого та середнього бізнесу використовуються хаотично.

Мета дослідження: обґрунтування необхідності застосування сучасних інструментів просування товару на ринок та розробка рекомендацій щодо їх раціонального використання.

Результати досліджень. В основі опрацьованих джерел було відзначено, що термін «комунікація» – визначає собою обмінний процес, який здійснюється між двома або кількома сторонами, в ході якого змістовна інформація передається шляхом спеціально обраних символів [1].

В економічній літературі зустрічається кілька думок щодо змісту терміну «просування товару».

Перша група авторів розуміє просування товару (ПТ) як набір навичок, які необхідні, щоб переконати покупця в необхідності зробити покупку [10, с. 45]. Згідно з цим, сучасні дослідники іноді представляють ПТ як сукупність певним чином класифікованих способів, методів, інструментів впливу на покупців, які не вказуючи мети даного впливу і не зважаючи на те, що деяким ступенем впливу володіє все, що пов'язано з фірмою і її товаром. Є також думка, що ПТ – це вміння підприємства спілкуватися зі своїми споживачами. Набагато частіше просування розуміють як сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про достойність продукту до потенційних споживачів, їх переконання і стимулюванню виникнення в них бажання купити продукт.

Разом з тим, вищенаведені думки вказують на об'єкт впливу, яким найчастіше є споживач. Однак, цільова аудиторія, на яку спрямовано ПТ може складатися з людей, що грають різні ролі в процесі прийняття рішення про покупку товару, а також з

посередників. Тому коректніше оперувати терміном «представники цільової аудиторії» (ПЦА), а не поняттями «споживач», «покупець», «приймає рішення про покупку» та ін.

Інша група авторів [2, с. 48] описує ПТ як форму повідомлень, які використовуються фірмою для інформації, переконання, або нагадування ПЦА про свої товари або послуги. Таке визначення підкреслює цілі, об'єкт і суб'єкт просування, але за змістом зрівнює ПТ з маркетинговими комунікаціями (МК).

Поряд з цим, у багатьох дефініціях зроблений акцент на комунікаційні властивості просування товару. Так, Г. Ассель вважає, що просування – «це поєднання комунікаційних стратегій, до яких компанія вдається, щоб довести до споживачів переваги марки та спонукати їх купити товар». Т.В. Данько вказує, що термін «просування» використовується «для узагальнення різної діяльності компанії, що має в своїй основі маркетингові комунікації».

У той же час багато фахівців явно ототожнюють терміни «просування товару» і «маркетингові комунікації». Однак в силу відмінності сутності й сфери поширення цих категорій порівняння в цьому випадку не зовсім коректне. При наявності масштабної зони перетину з ПТ, маркетингові комунікації служать його інструментом [3, с. 326].

Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з чинними та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації (рис. 1).

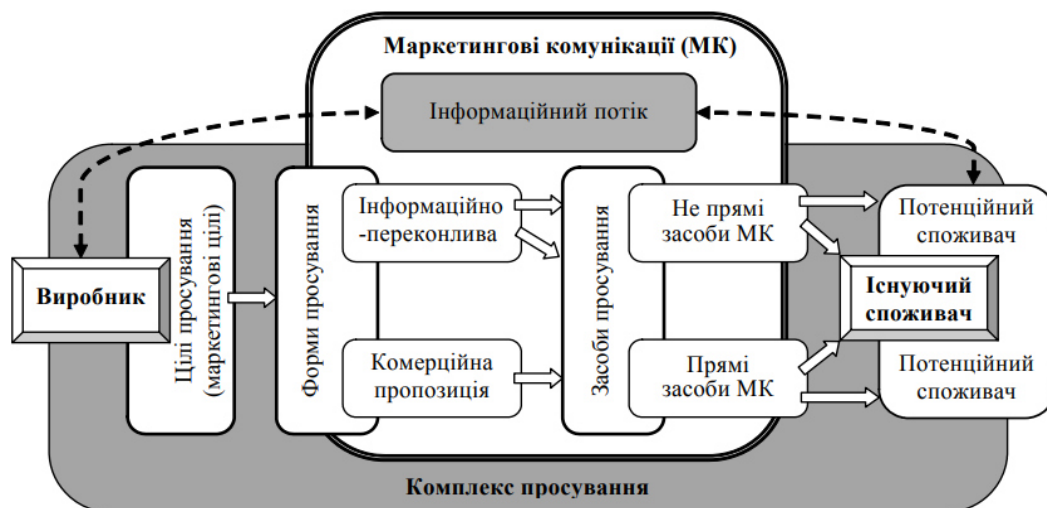


Рис. 1. Маркетингові комунікації як невід'ємна складова комплексу просування товару

У 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 [4, с. 61]. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з чинними та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо [5, с. 9].

Цілі просування: стимулювання попиту і поліпшення образу компанії. Конкретні дії залежать від так званої ієрархії впливу (табл. 1).

Таблиця 1

Ієрархія впливу просування

| Ступінь ієрархії | Конкретні цілі управління | Структури, реалізація просування |
|---|---|---|
| Усвідомлення ↓ Знання ↓ Доброзичливе ставлення ↓ Перевага ↓ Переконання ↓ Купівля | <p>Надання інформації</p> <p>Створення позитивних відносин</p> <p>Стимулювання і збереження намірів</p> | <p>Реклама, створення сприятливої громадської думки, вітрини</p> <p>Реклама в різних засобах інформації, використання торгового персоналу, демонстрації</p> <p>Вітрини, спілкування поштою, усне інформування, використання торгового персоналу, демонстрації</p> |

На сьогоднішній день, значну популярність знаходить «прихований маркетинг», який називають ще «малобюджетним» маркетингом. Під малобюджетним маркетингом будемо розуміти повну сукупність операцій згідно взаємодії з ринком в узгодженні зі стратегією мінімізації вкладень в маркетингові події або в обставинах малої кількості персоналу, вузького рекламного бюджету. Дана політика здатна бути результативною в першу чергу для малих компаній, що функціонують на ринку. Основною відмінністю прихованого менеджменту від звичайного є застосування здібностей творчого мислення в сукупності з певними досить елементарними способами просування товарів або послуг. Роль малобюджетних рекламних комунікацій в просуванні продуктів і послуг досить велика. Використання і здійснення малобюджетних інструментів рекламних комунікацій дає можливість компаніям середнього бізнесу удосконалювати рекламну роботу на основі оптимізації бюджету менеджменту. Малобюджетні технологічні процеси та інструменти рекламних комунікацій вважаються перспективним напрямом менеджменту [6]. Поява і формування малобюджетних технологій більшою мірою пов'язана з відповідними факторами: поява кризових явищ в економіці держави змушує невеликі компанії дотримуватися економії ресурсів і зменшувати витрати; формування невеликого бізнесу в Україні супроводжується вузьким бюджетом в рекламну роботу і дефіцитом персоналу в області маркетингу; виникнення інших, нестандартних технологій рекламних комунікацій, які дають можливість вдало впливати на цільову аудиторію [6].

Малобюджетна маркетингова діяльність згідно з плануванням нічим не поступається повній маркетинговій кампанії. Малобюджетне рекламне оголошення потребує до себе досить складного і креативного підходу. З точки зору практики, малобюджетні комунікації застосовують не тільки компанії малого бізнесу або невеликі фірми. Великі фірми часто застосовують аналогічні інструменти комунікацій. Популярність малобюджетних інструментів комунікацій особливо збільшується під час економічної кризи. Як уже було сказано раніше, успішна малобюджетна рекламна кампанія потребує нестандартного підходу. Це проявляється і в ідеях, і в носіях, і в технологіях просування. Успішне використання малобюджетних технологій

маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу малих підприємств передбачає врахування їх основних характеристик [7].

Використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій підприємствами малого бізнесу забезпечує нові можливості удосконалення маркетингової діяльності підприємств, високий коефіцієнт конверсії рекламних повідомлень і додаткові інструменти конкурентної боротьби, дозволяють малим підприємствам більш результативно працювати на локальних ринках за допомогою оптимізації бюджету маркетингу і, в цілому, сприяє вирішенню проблем малих підприємств в комунікаційній сфері.

Маркетингові програми просування товару або продукції в малих і середніх підприємствах можуть бути засновані на використанні двох видів каналів поширення: особистої та нелінійної комунікації. У каналах особистої комунікації беруть участь дві або більше особи, безпосередньо розмовляючи один з одним (спілкування за допомогою телебачення та радіо тощо). Канали нелінійної комунікації – це засоби розповсюдження інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту: друкована та електронна реклама, створення специфічної атмосфери. У сучасному світі торгівля послугами або товарами неможлива без інформаційних ресурсів, які займають важливе місце в процесі виробництва поряд з трудовими, матеріальними, фінансовими ресурсами.

Таблиця 2

**Переваги та недоліки сучасних інструментів просування продукції
у малому бізнесі**

| Інструмент просування продукції | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|
| Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку, один з ключових факторів забезпечення успішності малого бізнесу. | Прибуток від реклами необхідно зіставляти з прибутком від інших способів продажу, а вартість витрачених зусиль співвідносити з отриманим результатом. Основна різниця між рекламою і звичайними продажами – в безпосередньому контакті. | Важко передбачити наскільки популярним буде той чи інший продукт. Ризик може привести до невдачі, але не до катастрофи. Втрати, якщо вони трапляються, бувають невеликі. А їх причини, як правило, не мають відношення. |
| Інтернет – всесвітня система сполучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті Інтернет-протоколів, як віртуальний ринок збуту товарів і послуг. | Поєднуючи в собі функції засобів масової комунікації, засоби міжособистісного спілкування, інструменту фінансових операцій і, частково. Головною характеристикою Інтернету є можливість зворотного зв'язку/взаємодії. Технічні можливості Інтернету створюють можливість зберігати необмежені обсяги інформації, ідеальні умови для пошуку, збору, організації та її поширення, в тому числі комерційної. | Доступність Інтернету більш обмежена в порівнянні з традиційними засобами комунікацій. Створювати в Інтернеті як віртуальні магазини, функціонально нічим не відрізняються від звичайних, так і представницькі сайти рекламно-інформаційного характеру. |

Закінчення табл. 2

| Інструмент просування продукції | Переваги | Недоліки |
|--|---|---|
| Інтернет-ярмарки Ярмарок – це періодично діючий ринок, що дає змогу його учасникам-експонентам виставити зразки свого виробництва, продемонструвати нові досягнення і технічні удосконалення з метою укладання прямих торговельних угод. | Учасники цих ярмарків отримують реальні шанси розширення ринку збуту своєї продукції. Якщо підприємство не бере участь на цих ярмарках, то говорити про те, що воно робить дієві заходи зі стимулювання збуту своєї продукції, було б невірно. | Понад 80% від загальних витрат на участь компанії на такому ярмарку пов'язано з місцем її проведення, що включає оренду ярмаркової площі, послуги самих організаторів, павільйону і його поточне обслуговування, час роботи та витрати на відрядження власних або орендованих співробітників, а також транспортні витрати. |
| Телемаркетинг (телефонний маркетинг) – це продаж товарів і послуг в телефонному режимі. | Компанія економить не лише кошти, але і інші значні ресурси на поширення реклами та зацікавленості клієнтів. Збільшення прибутку компанії та стабільний розвиток. Швидке та зручне оформлення успішних зустрічей, налагодження нових контактів. Доступна та постійна консультація компанії, щодо товару чи послуги. | Немає візуального контакту із людиною, з якою відбувається розмова. Не всі можуть сприймати інформацію на слух. Іноді важливим є візуальний контакт, побачити той товар чи послугу, що пропонується. Клієнт навіть не бажає вислухати інформацію та кидає трубку, заявляючи про те, що у нього все є, не маючи навіть уявлення, що йому пропонують. |
| Мерчандайзинг – це комплекс заходів, вироблених в торговельному залі та спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, упакування, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати та купити просуваний товар [9]. | Зростаюча конкуренція примушує торговців сконцентрувати зусилля на виділенні конкурентних переваг магазинів, створення їх індивідуальності. Інструментом досягнення таких переваг і є мерчандайзинг. | Вибір не правильної тактики при формуванні атмосфери полягає в тому, щоб вона не буде відповідати цілям мерчандайзингу і збільшенню продаж. |

Висновки та пропозиції. На основі проведеного аналізу встановлено, що складна економічна ситуація, поставила питання щодо виживання перед багатьма малими українськими підприємствами та змушує шукати відносно нові методи просування, здатні істотно підвищити рівень конкурентоспроможності товарів на внутрішніх і зовнішніх ринках. Ефективна система просування продукту є природним і об'єктивно необхідним інструментом формування конкурентоспроможності товару.

Використання запропонованої систематизації інструментів просування надасть можливість більш ефективно вести бізнес на ринку, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Залежно від позиціонування і стадії розвитку кожному підприємству властивий певний набір комунікацій. Основним аргументом на користь вибору найефективнішого інструменту є орієнтація на поставлені завдання.

Крім того, вибір інструментів залежить не лише від поставленого завдання, а й від характеру продукту, стадії життєвого циклу, властивостей цільової аудиторії, позицій компанії на ринку та інших параметрів.

Ймовірність досягнення поставлених цілей буде більшою, якщо маркетингове планування здійснювати не за принципом «від інструменту – до завдання», а навпаки, «від завдання – до інструменту».

Отже, будь-яка компанія, яка прагне успішно працювати на ринку, повинна орієнтуватися не тільки на якість і актуальність продукції, що випускається, а й замислюватися про всі деталі, які повинні бути присутніми (мерчандайзинг). Виставки, ярмарки є одним з основних інструментів комунікації для товарів ручної роботи, які зараз мають велику популярність. Для малого та середнього бізнесу емейл-маркетинг – майже безкоштовний і дуже дієвий інструмент для збільшення повторних продажів, утримання і повернення клієнтів. Для успішного досягнення запланованих результатів необхідно створення та впровадження комплексної програми просування, що включає розробку інструментів та їх організацію в компанії.

Список використаної літератури

1. Успенский И. Интернет-маркетинг: учебник / И. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 650 с.
2. Багаева Т. Л. Соціалізація – основний вектор розвитку маркетингових комунікацій / Т. Л. Багаева // Етап: економічна теорія, аналіз, практика. – 2013. – № 2. – С. 148–158.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб. и др.: Питер, 2007. – 538 с.
4. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и ринком / Ян В. Віктор; пер. с пол. – Х.: Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.
5. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 248 с.
6. Безуглова М. Н. Проблемы осуществления маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета [Электронный ресурс] / А. С. Петренко, М. Н. Безуглова // Экономика и социум. – 2014. – № 1 (10). – Режим доступа: [http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_10/Petrenko%20A.S.,%20Bezuglova%20M.N.%20\(informacionnye%20i%20kommunikativnye%20tehnologii\).pdf](http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_10/Petrenko%20A.S.,%20Bezuglova%20M.N.%20(informacionnye%20i%20kommunikativnye%20tehnologii).pdf).
7. Степанова К. С. Искусство «убивать» информацией, или партизанский маркетинг [Электронный ресурс] / К. С. Степанова, Т. А. Сычева, О. В. Черепанова, О. Г. Алешина. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/5525-1r---->.
8. Третьякова Т. С. Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий [Электронный ресурс] / Т. С. Третьякова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1 (37). – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3477>.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб., 2000. – С. 517–535.
9. Мамонова А. Передчуття продажу / А. Мамонова // Маркетолог. – 2002. – № 4. – С. 47–49.

10. Веснин В. Р. Менеджмент в вопросах и ответах: учебное пособие / В. Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 176 с.
11. 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.
12. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 248 с.