

Бідило Марія Сергіївна
*магістр спеціальності «Маркетинг» Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна*
Науковий керівник - д.е.н., професор Гонтарева І. В.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наукова робота присвячена дослідженню комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства, а також основних напрямків ефективного застосування інструментів просування товару з використанням Інтернет технологій. Автор проаналізував стан політики просування машинобудівного підприємства та зробив відповідні висновки.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, політика просування, машинобудівне підприємство, Інтернет технології.

Bidylo Maria
*Master's Degree in Marketing, V.N. Karazin Kharkiv National
University*

IMPROVEMENT OF THE PRODUCT PROMOTION POLICY IN THE MARKETING SYSTEM OF MACHINE- BUILDING ENTERPRISE

The scientific work is devoted to the study of communication policy in the enterprise marketing system, as well as the main directions of effective application of tools of promotion of goods using Internet technologies. The author has analyzed the state of the policy of promotion of the machine-building enterprise and made the relevant conclusions.

Keywords: marketing, communications, promotion policy, machine-building enterprise, Internet technologies.

Ефективна система маркетингу спрямована на створення товарного асортименту, який задовольняє вимоги споживачів, краще, ніж

товар конкурента. Тому в процесі діяльності підприємці повинні сконцентрувати свою увагу на формуванні та постійному удосконаленні політики просування товару. Успіх товару на ринку досягається вирішенням комплексу завдань. Зокрема, висока якість, відмінний дизайн, раціональна ціна, налагоджена мережа розповсюдження товару. Всі ці переваги повинні бути донесені на клієнтів та ними сприйняті, необхідно сформуванати або підсилити схильність покупців купити запропонований продукт. Інформування, переконання, зміна схильності покупців є основними цілями політики просування товару на ринок (комунікаційної політики).

Дослідження сутності маркетингових комунікацій розглядається у наукових працях багатьох вчених. В роботах зарубіжних та вітчизняних учених, а саме: Войнаренко С. М., Данг-Ксуан Л., Кагляк О. О., Лайтон Р., Міронова Ю. В., Пітик О. В. Павленко І.Г., Стигліц С. та інші. Однак, незважаючи на значну кількість праць, в яких досліджуються політика просування товару, практично відсутній розгляд проблеми застосування Інтернет технологій в маркетинговій комунікаційній діяльності машинобудівних підприємств через призму системи маркетингу суб'єктів підприємництва.

Метою дослідження є визначення напрямків удосконалення комунікаційної політики на прикладі машинобудівного підприємства.

Рівень впливу комунікаційної політики залежить від сили основної ідеї, закладеної в рекламних матеріалах. Така ідея повинна бути [4]:

- чітко визначеної і привабливою;
- ясною і простою;
- правдоподібною для споживача;
- стійкою проти заперечень;
- пов'язаної з потребами споживача.

Реальне застосування маркетингових інструментів може істотно відрізнятись від теоретичних положень. При розробці рекламних повідомлень успіх багато в чому буде залежати від правдоподібності моделювання середнього споживача [6].

Теоретично вибір середовища передачі повідомлення повинен бути процесом вибору найбільш ефективного, з економічної точки

зору, середовища для досягнення найбільшого охоплення і числа уявлень [1]. Зазвичай оцінюються обидва цих виміри. Рекламу повинна досягти максимального числа цільових аудиторій. Зазвичай важко вивчити 100 % аудиторії: вартість кумулятивного охоплення описується експоненційною кривою. Таким чином, рішення про охоплення на практиці представляє баланс між бажаним повним охопленням і вартістю його досягнення. Навіть при високому охопленні недостатньо для впливу на споживача одноразового представлення реклами. Зазвичай необхідно у середньому близько 5 представлень реклами, щоб досягти необхідного ступеня впливу до рівня визнання і перемикання уваги на рекламну марку товару. Для досягнення п'яти уявлень реклами навіть при 70 % охопленні цільової аудиторії може знадобитися 20-30 повідомлень в пресі на національному рівні. Частота подання є функцією часу кампанії. 12 повідомлень протягом року або 12 повідомлень протягом тижня – це не одне і те ж. Часто вважається доцільним подання інформації ітераційно, або хвилями [2].

В останні роки відзначається значне зростання числа різних методів стимулювання. Якщо підприємство безперервно стимулює збут своїх товарів, споживачі будуть розглядати таку діяльність як ознаку погіршення якості товарів. Крім того, постійні знижки будуть сприйматися як звичайне зниження цін, а колишні ціни будуть вважатися високими. До плану рекламної кампанії може відноситися участь у виставках, ярмарках, організація роботи демонстраційних залів, прямої поштової реклами, зовнішньої, друкованої, комп'ютерної реклами [5]. Кожен маркетинговий план повинен закінчуватися підсумковим розрахунком прогнозованого обсягу продажів, витрат на маркетинг і доходів від нього. Витрати маркетингу є різноманітними і мають складний характер і структуру. Всі витрати, що виникають в процесі функціонування підприємства, прийнято поділяти на два основних види - поточні і інвестиційні. По відношенню до витрат на маркетинг постає питання про приналежність їх до одного з цих видів. Виділення коштів, облік їх витрачання та відшкодування маркетингових витрат найчастіше відносяться до поточних витрат за типом витрат. Частина ж витрат на реалізацію маркетингової концепції

є за цим критерієм інвестиційними витратами. Сюди відносяться інвестиції в дослідження і розробки, програми виходу на нові ринки і диверсифікаційні програми. Для отримання результату в маркетингу потрібно вкладення коштів протягом певного періоду часу, але і результати практично завжди мають довготривалий характер.

Дослідження машинобудівного підприємства показало, що воно має як прямий канал розподілу (прямі продажі), так і непрямий канал розподілу (кооперація, торги). Політика просування товару організована на недостатньому рівні. Використання лише одного інструменту інтернет-маркетингу недостатньо для отримання належного ефекту, а концентрація виключно на корпоративному сайті не відповідає реаліям сучасного бізнесу.

Ефективна система маркетингу підприємства є одним з інструментів підвищення обґрунтованості прийнятих господарських рішень з таких напрямків, як науково-технічний, фінансовий та збутовий, а формування політики просування товару на вітчизняні та закордонні ринку збуту повинно займати провідне місце в системі управління.

Маркетинг відіграє провідну роль в забезпеченні високої якості продукції, що відповідає вимогам споживачів. Це передбачено в міжнародних стандартах ISO серії 900:2015 з системи якості, що охоплює всі стадії життєвого циклу продукції (за термінами ISO 9000 має назву «петля якості»). А функція маркетингу займає перше місце в цій «петлі якості». Відповідно до зазначених міжнародних стандартів життєвий цикл продукції включає 11 етапів [3]:

- маркетинг, пошук і вивчення стану ринку;
- проектування і розробка технічних вимог, розробка продукції;
- матеріально-технічне постачання;
- підготовка та розробка послідовності виробничих процесів;
- виробництво товарів та надання робіт;
- контроль, проведення випробувань і обстежень;
- упаковка і зберігання;
- реалізація і розподіл товарів;
- монтаж і експлуатація об'єктів;
- технічна допомога і обслуговування;

утилізація після використання.

Відповідно, система маркетингу машинобудівного підприємства повинна будуватися згідно з цією послідовністю етапів життєвого циклу продукції, а провідне місце в системі управління підприємством повинно бути відведено службам маркетингу.

Маркетинг є першим етапом життєвого циклу продукції згідно міжнародних стандартів ISO серії 9000, разом з тим врахування функцій маркетингу необхідно здійснювати на всіх етапах і, а особливо це відноситься до сфери обігу і споживання товарів. В такому випадку, вже на первинному етапі підготовки виробництва, підприємство буде орієнтуватися тільки на такий товар, який має певний платоспроможний попит на ринку. Відповідно, з позицій маркетингу при формуванні системи управління необхідно розпочати з кінцевої мети, а потім поступово забезпечувати її досягнення.

У зв'язку з цим структура управління повинна охоплювати весь життєвий цикл товар – маркетинг, проектування, виробництво, ремонт, забезпечення запчастинами та інше обслуговування до здавання в металобрухт або відтворення. Перехід на систему маркетингу має на увазі підпорядкування завданням реалізації продукції всіх етапів її життєвого циклу, а також всіх сторін ділової активності трудового колективу. Необхідно здійснювати розвиток дослідницької бази виробництва та інтеграції її з наукою, посилювати експериментальну базу і дослідне виробництво, створення умови для проведення НДДР та розвивати їх до рівня науково-технічних центрів. Це дозволить проводити постійне прискорене відновлення продукції з орієнтацією на вимоги споживачів та нові ринки збуту.

Всі підрозділи машинобудівного підприємства повинні долучатися до розробки і реалізації мети, стратегії і тактики, виконання основних функцій маркетингу. Метою служби маркетингу має стати формування у свідомості всіх працівників, що маркетинг не відноситься тільки до збуту продукції, а орієнтує кожний відділ та управління і кожного працівника на досягненні кінцевої мети підприємства.

Політика просування товарів машинобудівного підприємства повинна ґрунтуватися на таких основних напрямках:

інформаційні листи, листівки та інші рекламні матеріали необхідно особисто вручати зацікавленим особам;

сконцентруватися на розміщенні реклами в спеціалізованих, зокрема електронних, журналах із машинобудування, оскільки вони охоплюють широке коло читачів (тобто потенційних споживачів);

скоротити до мінімуму друковані матеріали, зосередитися на електронних, вносити QR код в рекламні матеріали;

необхідно більш активно брати участь у спеціалізованих виставках, ярмарках та форумах;

найбільшу увагу слід приділити питанням застосування Інтернет, а саме підвищити функціональність сайту підприємства, застосувати інші засоби діджиталізації для підвищення ефективності політики просування товару.

Висновки. Виділено, що ефективна система маркетингу спрямована на створення товарного асортименту, який задовольняє вимоги споживачів, краще, ніж товар конкурента. Тому в процесі діяльності підприємці повинні сконцентрувати свою увагу на формуванні та постійному удосконаленні політики просування товару. Успіх товару на ринку досягається вирішенням комплексу завдань. Дослідження машинобудівного підприємства показало, що політика просування товару організована на недостатньому рівні. Використання лише одного інструменту інтернет-маркетингу недостатньо для отримання належного ефекту, а концентрація виключно на корпоративному сайті не відповідає реаліям сучасного бізнесу. Запропоновані напрямки удосконалення політики просування товарів машинобудівного підприємства.

Напрямом подальших досліджень є розробка заходів з удосконалення аналітичної та виробничої складової системи маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Layton R. Marketing Systems A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*. 2017. 27(3):227. P. 227-242.
2. Stieglitz S., Dang-Xuan L. Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*. 2013. 3(4). P. 1277-1291.

3. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3(9). С. 44-45.
4. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
5. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207-214.
6. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1 (38). С. 109-113.

REFERENCES

1. Layton, R. (2017). Marketing Systems A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3):227, 227-242.
2. Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2013). Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.
3. Beits, Br. A. (2016). Standarty yakosti v doslidzhenni rynku. *Marketynh v Ukraini - Marketing in Ukraine*, 3(9), 44-45 [In Ukrainian].
4. Voinarenko, S. M. (2011). Komunikatyvna polityka pidpriumstv v suchasnykh umovakh. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu - Bulletin of Khmelnytsky National University*, 6, Vol. 2, 51–54 [In Ukrainian].
5. Mironova, Yu. V., Kahliak, O. O., Pityk, O. V. (2016). Naukovo-teoretychni osnovy doslidzhennia marketynhovykh komunikatsiinykh protsesiv na pidpriumstvi. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky - Bulletin of Khmelnytsky National University*, 1, 207-214 [In Ukrainian].
6. Pavlenko, I. H. (2013). Komunikatsiina polityka yak element systemy marketynhu pidpriumstva u protsesakh suchasnoho komunikatsiinoho suspilstva. *Akademichniy ohliad - Academic Review*, 1 (38), 109-113 [In Ukrainian].