

містах. На селі значно більша питома вага людей пенсійного віку (33,5 % проти 23,8 % у містах), які потребують соціального захисту;

б) економічні, так як через подовжену тривалість операційного циклу норма прибутку у сільському господарстві об'єктивно є нижчою, ніж в інших галузях, що вимагає певної фінансової підтримки від суспільства у вигляді пільг і дотацій.

7) організаційні, оскільки сільськогосподарське виробництво територіально розосереджене, що вимагає додаткових логістичних, інженерно-комунікаційних та інших витрат [4].

Дотримання зазначених вимог та врахування особливостей аграрного виробництва при розробці виробничої програми сільськогосподарських підприємств суттєво підвищить якість планової роботи та ефективність системи менеджменту в цілому.

Список використаних джерел

1. Функціонування системи планування на підприємстві. URL: <https://buklib.net/books/23319/>
2. Горобець Н. М., Чорна І. А. Оптимізація виробничої програми в системі менеджменту аграрних підприємств. Агросвіт, 2019. № 11. С. 52-58.
3. Дьяченко Н. К., Гусак В. В. Особливості оптимізації виробничої програми аграрного підприємства. Агросвіт, 2018. № 6. С. 62-66.
4. Дивнич О. Д. Особливості формування виробничої програми сільськогосподарського підприємства. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/20.pdf

УДК 658.82:005.21:316.77

БОДРИК В.А., магістрант

Науковий керівник – **НЕПОЧАТЕНКО А.В.**, канд. екон. наук, доцент

Білоцерківський національний аграрний університет

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ І МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Розкрито сутність понять: «стратегія просування» та «маркетингові комунікації». Наведено алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Розглянуто основні стратегії просування товару та розкрито їх зміст.

Ключові слова: стратегія просування, маркетингові комунікації, стратегія проштовхування (Push), стратегія притягування (Pull).

Грамотно розроблена стратегія просування товару сприяє підвищенню зацікавленості з боку споживачів до продукції, яка пропонується компанією. Вона дозволяє збільшити обсяг продаж та розмір прибутку фірми, що в підсумку створює сприятливі умови для досягнення основної мети її бізнесу.

Стратегія просування продукту – частина маркетингової стратегії підприємства, яка представляє собою довгостроковий план побудови маркетингових комунікацій компанії з метою забезпечення досягнення її маркетингових та загальнокорпоративних цілей [1].

Стратегією просування називають план ефективного збільшення продажів товарів та послуг на ринку. Інакше кажучи, це певне позиціонування торгових марок разом із формуванням інтегрованих маркетингових комунікацій [2].

Ф. Котлер та К. Келлер розуміють під маркетинговими комунікаціями комплекс засобів, за допомогою яких суб'єкти ринку намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам безпосередньо чи опосередковано про свої товари (послуги) [3].

Комплекс просування здійснює свій комунікаційний вплив завдяки дії таких основних елементів:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- особистий (персональний) продаж;
- прямий маркетинг [1].

Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.

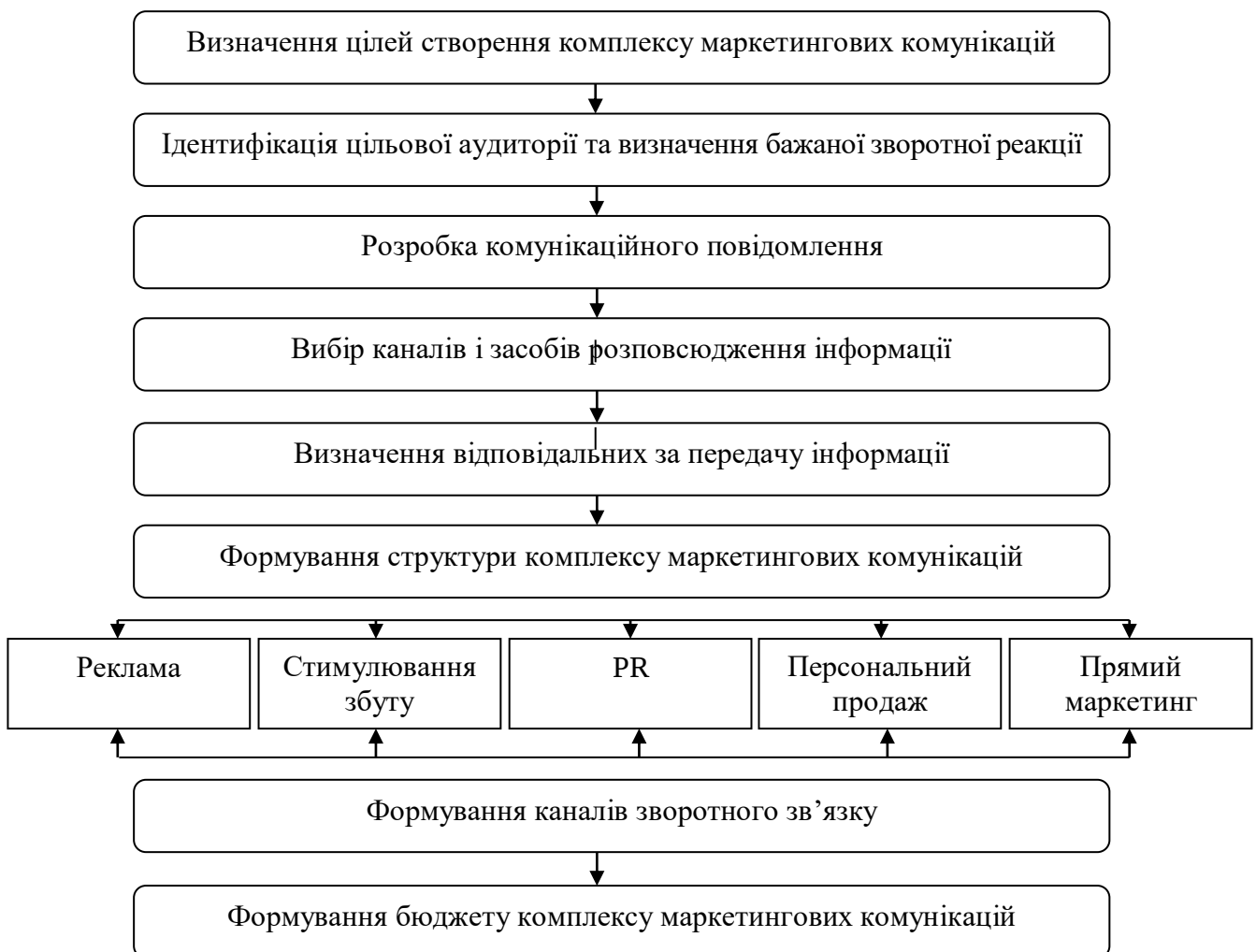


Рис. 1. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій
Джерело: складено на основі [1-4].

Важливою складовою діяльності компанії є розробка стратегії та побудова ефективної системи просування товару, адже це безпосередньо впливає на розмір прибутку підприємства. Вибір засобів просування в значній мірі визначається базовою маркетинговою стратегією компанії.

Існують такі основні стратегії просування товару:

1. Протитовхування (Push). Потребує активного стимулювання продажів, заохочення посередників та співробітників компанії, зайнятих у цій сфері.
2. Притягування (Pull). Передбачає формування попиту з допомогою інтенсивного на аудиторію.
3. Комбінована (Push-Pull).

Перший підхід (стратегія Push) націлений на використання персоналу та посередників. Саме на них спрямовується більша частка комунікаційних зусиль компанії. Компанія стимулює збут силами співробітників відділу продажу та торгових посередників, які мають просувати продукт на ринку.

Дана стратегія просування нового товару заснована на агресивному підході: виробник нав'язує пропозицію посередникам, а ті у будь-який спосіб намагаються продати його цільовій аудиторії. Вся маркетингова діяльність спрямована на «протитовхування» товару каналами розподілу за допомогою інструментів стимулювання збуту (знижки, відстрочка платежу, тощо).

У другому підході (стратегія Pull) головною ціллю впливу є споживач. При цьому усі зусилля компанії направлені на всіляке підштовхування його до самостійного пошуку товару. Компанія робить все, щоб аудиторія була зацікавлена у продукті та виявляла бажання його самостійно купувати.

Ця стратегія просування товарів ринку передбачає формування попиту за допомогою використання маркетингових комунікацій і PR. Основні зусилля спрямовані на розкручування пропозиції серед кінцевих споживачів та спонукання їх до покупок – така робота потребує значних вкладень у рекламу.

У результаті формується стійкий попит на товар, що призводить до його «притягання» каналами розподілу. Люди намагаються знайти продукцію бренду у роздрібних, оптових посередників, тому останні хочуть придбати її у виробника. Цей підхід забезпечує хороші результати у довгостроковій перспективі, а частка продажів збільшується завдяки сформованому попиту.

У рамках стратегії (Push-Pull), що комбінує обидва методи, компанія використовує найбільш відповідні їй засоби просування, намагається дійти балансу, застосовуючи два підходи у різних пропорціях.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: навчально-методичний посібник / О.М. Кібік та ін. Одеса: НУ «ОЮА», 2020. 68 с. URL: <http://surl.li/gcmmk>
2. Болотіна, І.М., Семенець М.В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Ефективна економіка. 2022. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf
3. Чикалова А.С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. Modern economics. 2018. № 10. С. 139-145. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/10-2018/chikalova.pdf>
4. Наумова О.О., Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2017. Вип. 46. С. 146-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2017_46_19