

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

БІЛЕЦЬКА Ірина¹, РОМАНЧУКЕВИЧ Мар'яна²

¹ Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту ЗНУ
<https://orcid.org/0000-0002-6906-7161>
 e-mail: luc_im@ukr.net

² Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту ЗНУ
<https://orcid.org/0000-0002-8369-4495>
 e-mail: romanmr42@gmail.com

У дослідженні розкрито актуальність проблеми формування і реалізації маркетингового інструментарію просування продукції підприємства на ринок. Метою дослідження визначено удосконалення методичних підходів до планування та реалізації маркетингових інструментів просування на ринок продукції підприємства. Зроблено висновок, що ефективне просування продукції на ринок базується на ретельному плануванні й стратегічному управлінні інструментами маркетингу, реалізація яких орієнтується на забезпечення високої конкурентоспроможності продукції підприємства. Визначено переваги формування й реалізації маркетингових інструментів просування продукції підприємства на ринок. Обґрунтовано мету стратегії та політики управління маркетинговим інструментарієм просування продукції на ринок. Визначено засоби контролю реалізації стратегії та політики управління маркетинговим інструментарієм просування продукції на ринок. Вказано на умови досягнення мети та цілей політики управління маркетинговими інструментами.

Ключові слова: конкурентоспроможність; конкурентні позиції; управління підприємствами; стратегування; політика розвитку; маркетинговий інструментарій; просування і збут продукції.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства, її ефективне просування та збут на ринку в значній мірі залежать від рівня обґрунтованості управлінських рішень. Чим вище обґрунтованість методів управління і якість управлінсько-маркетингових рішень, тим об'єктивно меншою є нестабільність діяльності підприємства. Звідси логічним є припущення, що маркетинговими інструментами збуту продукції на ринку необхідно управляти, а отже, основне завдання полягає у розробці наукових підходів і принципів формування та реалізації дієвих інструментів маркетингу. Проблема розробки стратегії та засобів маркетингу просування на ринок продукції підприємства виникає у зв'язку з відсутністю стандартизованих понять щодо визначення маркетингових інструментів підприємства в цілому і менеджменту зокрема; систематизованих принципів, методів управління конкурентоспроможністю в системі маркетингу; конкретного механізму її забезпечення. Зокрема, якщо управлінський персонал підприємства неякісно розрахує стратегію і тактику маркетингової діяльності та конкурентоспроможності продукції, то у майбутньому це принесе великі втрати.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-методичною основою дослідження спроможності підприємства ефективно та раціонально доводити власну продукцію до ринку та безпосередньо кінцевого споживача є низка публікацій вчених-економістів, у яких аналізуються економічні основи забезпечення конкурентоспроможності (Р. Лупак, А. Дідич [5,с.248-252], Л. Чумак, Л. Гаркава [12,с.212-215]), умови формування та напрями покращення позицій суб'єкта господарювання на ринку (О. Янковий [4]). Основи маркетингового стратегування при просуванні продукції на ринок і покращення за рахунок цього конкурентних позицій підприємства досліджують О. Біленький [1,с.36-41], Т. Дяченко [3,с.150-154], П. Родіонов [7,с.64-68], Т. Фролова [9] та ін. У низці досліджень в сфері маркетингу та менеджменту досліджуються не тільки структурно-функціональні аспекти управління, а й питання зміцнення безпосередньо конкурентних позицій підприємств і їх продукції. Йдеться про праці Д. Панасенка [6,с.19-24], О. Циганок [10,с.155-162], А. Череп, Ю. Салипа [11,с.77-79] та ін. Низка наукових досліджень розкриває й різні аспекти маркетингового менеджменту в сфері зміцнення конкурентних позицій підприємства. Це дослідження Т. Васильціва, Р. Лупака, М. Куницької-Іляш [13,с.8-15], О. Ярошка [2,с.132-136], О. Романка [8,с.113-126] тощо.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Водночас, наявні на сьогодні напрацювання теоретико-методологічного та прикладного рівня все ще не достатні, що актуалізує завдання удосконалення методики формування й впровадження маркетингових інструментів підприємств щодо ефективного просування їх продукції на ринок і забезпечення при цьому високого рівня конкурентоспроможності.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є удосконалення методичних підходів до планування та реалізації маркетингових інструментів просування на ринок продукції підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ефективне просування продукції на ринок базується на ретельному плануванні й стратегічному управлінні інструментами маркетингу, реалізація яких орієнтується на забезпечення високої конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку, що одночасно має включати три ключових етапи: стратегічний аналіз; стратегічний вибір або прогнозування; стратегічна реалізація.

Одним з напрямів процесу управління є стратегічне прогнозування обсягів реалізації продукції підприємства в умовах конкурентного середовища. Швидкі технологічні зрушення, складні соціально-економічні проблеми, нестабільність, динамічні ринкові та конкурентні умови створюють обставини, в яких підприємства повинні приділяти постійну увагу оцінці перспектив їх діяльності.

Однак, на більшості вітчизняних підприємствах стратегічне управління інструментами маркетингу не здійснюється і тому спеціалісти і керівники підприємств не мають великого досвіду, відповідних знань та не знають переваг стратегічного управління у сфері маркетинг-міксу. Одна з причин цього полягає в тому, що методи стратегічного управління, які використовують в зарубіжній практиці, не адаптовані до вітчизняних умов і як наслідок результати його використання виявляються не завжди задовільним. Інша причина полягає в неузгодженості методів і засобів управління, які використовуються, що у свою чергу пояснюється недостатньо повним розумінням значення існуючих взаємозв'язків засобів і методів стратегічного управління в сфері маркетингу загалом та відносно просування продукції на нові ринки збуту зокрема.

У випадку приділення більшої уваги питанням стратегічного управління формування й реалізації маркетингових інструментів просування продукції на ринок підприємство отримує наступні переваги:

- зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів невизначеності майбутнього;
- можливість враховувати об'єктивні (зовнішні та внутрішні) фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформуванню відповідні інформаційні дані;
- можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень;
- полегшити роботу з забезпечення довго- та короткострокової ефективності і прибутковості;
- можливість зробити діяльність підприємства більш керованою, оскільки за наявності системи стратегічних планів уможливується порівняння досягнутих результатів з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;
- можливість встановити систему стимулювання для розвитку гнучкості та пристосованості підприємства та окремих її підсистем до змін;
- забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу.

Імплементация стратегічних пріоритетів і тактичних завдань вдосконалення маркетингових інструментів просування на ринок продукції підприємства забезпечить застосування виключно вірних методів стратегічного управління. Разом з тим необхідно зазначити, що на рисунку відображено лише стратегічні орієнтири політики управління конкурентоспроможністю підприємства, які мають бути підкріплені конкретними тактичними засобами.

Метою стратегії управління маркетинговим інструментарієм просування продукції на ринок необхідно встановити збільшення конкурентоспроможності підприємства за рахунок позиціонування продукції підприємства за низькою ціною та високою якістю товарів. Відповідно інституційною основою стратегії будуть документи, які містять стратегію розвитку підприємства,

план фінансово-господарської діяльності та інші планові і прогностичні документи внутрішнього користування.

Для забезпечення високої ефективності, насамперед через різносторонність, до напрямів стратегії управління маркетинговим інструментарієм просування продукції підприємства на ринок доцільно включити: удосконалення методів підвищення конкурентоспроможності підприємства; забезпечення соціальної ефективності; забезпечення оптимальної чисельності, структури та якості персоналу; забезпечення ліквідності та зростання вартості ресурсів підприємства; забезпечення товарної пропозиції відповідно до умов цінової конкуренції; розширення системи додаткових торговельних послуг та проведення «акцій-розпродажу».

Реалізувати будь-яку стратегію на практиці можливо лише через чітке усвідомлення та використання засобів реалізації. У нашому випадку такими мають стати: збір та опрацювання інформації про витрати підприємства загалом; систематичне вивчення ринкового попиту; податкова, фінансово-кредитна, інноваційно-інвестиційна політика підприємства.

Відповідно до принципів маркетинг-менеджменту, будь-які заходи будуть неефективними, якщо не налагодити належного контролю за їх реалізацією. Тому політика стратегії управління маркетинговими інструментами просування на ринок продукції підприємства має передбачати засоби контролю реалізації стратегії, до яких віднесемо: належний розподіл функцій, повноважень та відповідальності між працівниками, відповідальними за підвищення системи стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства; запровадження практики моніторингу рівня ефективності стратегічного управління.

Враховуючи, що встановлення стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства входить до заходів комплексу маркетингу, модель стратегічних орієнтирів стратегічного управління має коригуватись відповідно до маркетингової орієнтації підприємства. Робота у цьому напрямі повинна охоплювати такі три основні стадії управління, як аналіз, планування, контроль та коригування, а також передбачати такі три цикли: аналітичний (від формування системи інформаційного забезпечення до оцінки рівня досягнення цілей стратегічного управління), плановий (від розробки стратегічного управління до оцінки прийнятності остаточної стратегії) та контрольний (від контролю за реалізацією стратегічної політики до оцінки рівня досягнення цілей). Запропонована модель управління стратегічною політикою на відміну від існуючих забезпечує не одноразову процедуру встановлення стратегії, а систематичну, цілеспрямовану діяльність, яка здійснюється щодо кожної позиції товарного асортименту.

Важливе місце в процесі вибору стратегічних орієнтирів управління маркетинговими інструментами просування на ринок продукції підприємства має відводитись обґрунтуванню сукупності стратегічних і тактичних методів. Підприємству потрібно обрати з кількох альтернатив варіант управління конкурентоспроможністю у вигляді сукупності стратегічного управління, методу призначення базового управління, що відповідає обраній стратегії, та комплексу сукупних тактичних заходів. Запропонований підхід передбачає вибір сполучення комбінації «стратегія – метод стратегічного управління – заходи тактики – сценарій розвитку подій» за критерієм максимізації чистої поточної вартості.

Основною стратегічною ціллю підприємства за такого підходу у найближчі роки має стати закріплення та розвиток лідерських позицій на ринку збуту товарів.

Під цілями розуміють якісні та кількісні характеристики функціонування підприємства, на досягнення яких воно орієнтує свою діяльність. Цілі визначаються підприємством на основі вивчення його можливостей: капіталу; умов зовнішнього середовища; кон'юнктури ринку; конкретного статусу підприємства та інших підприємств. Цілі конкурентної стратегії підприємства мають бути взаємоузгоджені.

Відповідно, для того щоб досягнути основної мети політики управління маркетинговими інструментами просування на ринок продукції підприємства потрібно:

- по-перше, покращити ефективність використання матеріальних ресурсів, їх якості та збільшити ефективність їх використання. Для того щоб це досягнути потрібно передусім підвищити рівень обслуговування споживачів, забезпечити безперебійне постачання товарних запасів, удосконалення амортизаційну політику, розробити ефективну систему вибору постачальників;

- по-друге, підвищити рівень використання трудового потенціалу, підвищити якість життя персоналу за рахунок відповідного рівня соціального обслуговування і створити умови для інтелектуального та розвитку персоналу, досягнути оптимального складу та чисельності персоналу

і підвищити рівень продуктивності праці за допомогою вдосконалення оплати праці, лібералізації управління персоналом і розробити ефективну політику мотивації праці;

- по-третє, покращити економічні показники фінансово-господарської діяльності. Для цього потрібно зменшити рівень витрат і забезпечити приріст доходу.

При здійсненні стратегічного планування та реалізації маркетингових інструментів просування на ринок продукції підприємства та підвищення за рахунок цього рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватись основних принципів планування, які створюють передумови для успішної його діяльності в конкретному економічному середовищі. Наведемо їх у табл. 1.

Таблиця 1

Основні принципи моделювання для впровадження маркетингових інструментів просування на ринок продукції підприємства

| Принцип | Зміст заходів, які потрібно реалізувати |
|--|--|
| Необхідність | Обов'язкове застосування планів в будь-якій сфері діяльності підприємства |
| Неприривність | Процес планування повинен здійснювати постійно шляхом: - послідовної розробки нових планів попередніх періодів по закінченню дії планів попереднього періоду; - лонгитюдного планування - по закінченню частини планованого періоду складається оновлений план, в якому збільшується горизонт планування, а на період, що залишився, план може уточнюватися у зв'язку з появою непередбачених раніше змін зовнішнього середовища чи внутрішніх можливостей і орієнтування підприємства. |
| Еластичність і гнучкість | Застосування первинних планів до умов, що змінюються, здійснюється шляхом: - введення планових резервів по основним показникам; - застосування евентуального (на випадок) планування для різних ситуацій і розподілення даних; - використання оперативних планів для обліку змін середовища, які виникають; - використання альтернативних планів. |
| Участь | - активна участь персоналу в процесі планування посилення стратегічних конкурентних позицій підсилює його мотивацію поведінки; - планування для себе психологічно і економічно ефективніше, ніж для інших. |
| Точність і деталізація | - кожен план, для посилення конкурентних позицій підприємства повинен бути складений з достатньо високим ступенем точності для досягнення поставленої мети; - по мірі переходу від оперативних короткострокових до середньо- і довгострокових стратегічних планів точність і деталізація планування відповідно може зменшуватися до визначення тільки основних цілей загальних напрямів розвитку підприємства. |
| Оптимальність | - на всіх етапах планування покращення ринкових позицій продукції підприємства повинен забезпечуватися вибір найбільш ефективних варіантів рішень; - відображається у максимізації прибутку та інших результативних показниках та мінімізації витратних, при прогнозованих обмеженнях. |
| Єдність і повнота (системність) | Системність стратегічних конкурентних позицій досягається трьома основними способами: - наявністю загальної економічної мети і взаємодією всіх структурних підрозділів підприємства на горизонтальному і вертикальному рівнях планування; - всі часткові плани структурних одиниць підприємства і сфер діяльності (збуту, персоналу, інвестування тощо) у взаємодії повинні складати загальний план соціально-економічного розвитку; - включення в план всіх факторів, які можуть мати значення для прийняття рішень. |
| Економічність | - витрати на планування стратегічної конкуренції повинні порівнюватись з отриманими від нього перевагами; - внесок планування в ефективність визначається поліпшенням якості прийнятих рішень. |
| Зв'язок рівнів управління | Досягається трьома способами: - деталізацією планів конкурентних позицій «зверху - вниз»; - збільшенням планів конкурентних позицій «зверху - вниз»; - частковим делегуванням повноважень. |
| Холізм (взаємодія координації та інтеграції) | Чим більше структурних одиниць і рівнів управління підприємством, тим ефективніше планувати в них одночасно і взаємозалежності. Планування на кожному структурному рівні підприємства незалежно не може бути ефективних без взаємодії планів на всіх рівнях. |

Зазначимо, що в економічній літературі наводиться доволі великий арсенал типів та видів стратегій, а також тактичних засобів їх досягнення. Загальний процес аналізу стратегічних альтернатив та обрання стратегії управління маркетинговими інструментами просування на ринок продукції підприємства включає такі етапи:

- 1) формування конкурентної стратегії або стратегії бізнесу;
- 2) формування загальної стратегії підприємства;
- 3) визначення функціональних стратегій.

Конкурентна стратегія підприємства є лінією альтернативної поведінки підприємства, яка повинна привести до його успішного функціонування. Розробка бізнес-стратегії фактично полягає в уточненні конкурентної позиції та виборі відповідного виду стратегічної альтернативи розвитку підприємства. Як правило, можна обрати один з таких трьох типів стратегії: а) досягнення лідерства за рахунок мінімізації витрат господарської діяльності; б) забезпечення широкої диференціації продукції; в) забезпечення фокусування на певному ринковому сегменті і концентрації зусиль підприємства на цьому сегменті.

Підприємствам, які приділяють повноцінну увагу питанням реалізації маркетингових інструментів просування продукції потрібно обрати в якості конкурентної стратегію фокусування на окремому ринковому сегменті і концентрації ринкових зусиль на ньому. Йдеться про категорію покупців середнього достатку, які локалізовані на території функціонування підприємства. При цьому потрібно ретельно вивчити їх потреби та переваги в обранні споживчих товарів і у відповідності до цього формувати асортимент товарів / продукції. В основу стратегії фокусування закладена ідея про те, що будь-який ринок складається з сукупності окремих сегментів. Якщо підприємство забезпечить пропозицію продукції, яка відповідає специфічними вимогам і зробить це краще, ніж його конкуренти, воно може збільшити свою ринкову частку.

Обрання характеристик стратегії виконання плану збуту продукції підприємства є достатньо складним кроком у його діяльності, оскільки відбувається у полі конкурентної боротьби за довгострокову конкурентну перевагу. Непередбачуваність впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на систему розповсюдження продукції підприємства не дозволяють розробити однозначну ефективну методику розв'язання цієї проблеми. Зокрема, на сьогодні невирішеною проблемою є відсутність чіткої методики формування системи збуту продукції підприємства.

Застосування такої методики обумовлене станом та характером взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування системи продажу товарів. До чинників внутрішнього середовища відносять особливості організаційно-інформаційного забезпечення цієї системи, а до чинників зовнішнього середовища – діяльність учасників каналів збуту продукції на товарному ринку.

Для підтримки маркетингової активності у сфері збуту товарів на відповідному рівні необхідно володіти організаційно-економічним механізмом, який на основі аналізу маркетингових показників дозволить виявити критичні та наближені до критичних канали розповсюдження та, в результаті коригуючих заходів, дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Загальну стратегію підприємства можна визначити як комплексний системний план забезпечення досягнення довгострокових цілей, в якому обґрунтовується рішення щодо того як розвивати підприємство, яке місце займати в галузі та на ринку, як протидіяти конкурентам, як посилити позицію підприємства на ринку і в галузі. Враховуючи невеликі розміри багатьох підприємств, обмеженість їх фінансових ресурсів та, як наслідок – ресурсного потенціалу, вважаємо, що для досягнення більш високого рівня конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку потрібно зосередитись на стратегії концентрованого розвитку, яка передбачає строгий підхід до формування найбільш оптимального розміру товарних запасів, структури асортименту з метою забезпечення якомога більших обсягів діяльності за умови одночасного забезпечення високої економічної ефективності діяльності підприємства.

Функціональні стратегії мають на меті розробку плану заходів для кожного з напрямів діяльності підприємства (маркетинг, виробництво, комерційна, інноваційна, фінансова діяльність, кадрова політика тощо). При цьому вважаємо, що підприємствам потрібно передусім посилити маркетингову та інноваційну складники діяльності. Менеджменту бізнесу потрібно систематично вивчати ринковий попит, зокрема за шириною та глибиною асортименту товарів, якими торгує підприємство. Потрібно вивчати діяльність конкурентів та найбільш ефективних підприємств у сфері торгівлі з метою удосконалення логістичних процесів, технології складування та реалізації продукції, організації процесу торгівлі безпосередньо у торговій залі, запровадженню системи засобів стимулювання збуту продукції.

Ефективність формування та реалізації маркетингових інструментів просування продукції на ринок може оцінюватись і за обсягами реалізації товарів. Для цього можна застосувати аналіз підсистеми продажу продукції підприємства, який включає аналіз якісного рівня обслуговування покупців та активності торговельного процесу. Інформацію, необхідну для проведення такого аналізу формують дані аналітичного обліку, а також сукупність систематичних спостережень за роботою працівників підприємства.

Використання запропонованого механізму аналізу ефективності розповсюдження продукції у трьох напрямках, дозволить виявити та усунути негативні моменти у кожному з них, а також удосконалити маркетингову діяльність підприємства з розповсюдження шляхом винайдення найрезультативнішої їх комбінації.

Також доцільно у рамках спеціального комплексного економічного аналізу можливостей пришвидшення оборотності товарів здійснити ретельне вивчення і отримати об'єктивну оцінку щодо можливостей підвищення рівня ресурсозабезпеченості товарообороту щодо ефективності використання основних ресурсів; наявних торговельної площі; перспектив реалізації товарів підприємства; вивчення нових каналів збуту товарів, можливостей реалізації товарів на нових ринках; використання науково-технічного потенціалу торговельної сфери.

Напрями нарощення обсягів реалізації продукції підприємства повинні бути визначені на досить тривалий період і стійко асоціюватися з тими перевагами, які пов'язані з товарними групами або товарними марками, що пропонуються підприємством на ринку. Тобто підприємство має чітко, однозначно та стратегічно вивірено позиціонувати себе на ринку та забезпечити широке розповсюдження інформації про це.

Визначення стратегічних і тактичних засобів впровадження маркетингових інструментів просування продукції на ринок (його асортиментного профілю чи переліку асортиментних груп, які стануть основними об'єктами фокусування підприємства) можна здійснити, скориставшись процедурою SWOT-аналізу, за результатами якого підприємство визначає оптимальний стратегічний напрям діяльності, який би дозволяв йому використати власні сильні позиції та можливості, максимально послабити усі загрози щодо збільшення обсягів господарської діяльності.

Основним кроком у формуванні стратегічних напрямів діяльності має стати чітке позиціонування відповідних товарів на обраному цільовому ринку. Для цього споживачеві повинна бути надана чітко визначена та суттєва для нього відмінна перевага, яку він отримує, придбавши запропонований товар і яка відсутня у конкурентів (більш конкурентоспроможний асортимент, вища якість товару, більш зручності при придбанні товару, кращі умови реалізації, вищий рівень обслуговування, більш прийнятні ціни тощо).

Запропоновані заходи значно сприятимуть як пришвидшенню конкурентоспроможності підприємства, так і ефективності його фінансово-господарської діяльності, а також можуть бути використані іншими торговельними підприємствами, що дозволить підвищити їх конкурентоспроможність на ринку.

Разом з тим з метою підвищення конкурентоспроможності використовуваних маркетингових інструментів просування продукції на ринок потрібно пришвидшити товарооборотність товарних запасів, для чого необхідно розробити та реалізувати заходи, які передусім стосуються суттєвої модернізації системи логістики та збуту продукції підприємства, використовуваного торговельного обладнання і устаткування. Перехід на самообслуговування покупців сприятиме формуванню позитивного іміджу торгових мереж підприємства та залученню якомога більшої кількості покупців. До заходів, які сприятимуть збільшенню обсягів доходів підприємства, потрібно віднести також розробку єдиної торговельної марки та популяризацію її. Це дозволить виокремити торговельні мережі підприємства з-поміж інших конкурентів та сприятиме залученню більшої кількості покупців.

В умовах ринкової економіки та посилення конкуренції необхідно активно використовувати маркетингові заходи з метою активізації обсягів продажу товарів / продукції підприємства. Відділ маркетингу повинен регулярно організовувати презентаційні акції, дегустації, вікторини (в тому числі із залученням та за кошти виробників чи власників торгових марок), нагороджувати кращих клієнтів цінними подарунками тощо. Необхідно проводити також акції, спрямовані на стимулювання праці збутового персоналу підприємства, а саме – семінари, тренінги з "міфічними покупцями", конкурси серед продавців, стимулювання кращих продавців і ін.

Звичайно, що викладені заходи, спрямовані на стимулювання обсягів продажу товарів / продукції підприємства на ринку, вимагають додаткових витрат на їх реалізацію, причому значних, у випадку впровадження автоматизованої системи обліку. Все це призведе до необхідності здійснення капіталовкладень, проте практика показує, що окупність таких заходів є досить швидкою і вони дозволяють підприємству формувати та нарощувати конкурентні переваги, які дозволяють добре закріпитись та довго функціонувати на ринку. Крім того викладені вище заходи сприятимуть не тільки збільшенню обсягів господарської діяльності, а й підвищенню узагальнюючих показників ефективності фінансово-господарської діяльності суб'єкта бізнесу.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

На більшості вітчизняних підприємствах стратегічне управління ринковими позиціями продукції майже не здійснюється і тому спеціалісти і керівники підприємства не мають великого досвіду, відповідних знань та не знають переваг стратегічного управління в сфері маркетинг-менеджменту. Одна з причин цього полягає в тому, що методи стратегічного управління, які використовують в зарубіжній практиці, не адаптовані до вітчизняних умов і як наслідок результати його використання виявляються не завжди задовільним. Інша причина полягає в неузгодженості методів і засобів управління, які використовуються, що у свою чергу пояснюється недостатньо повним розумінням значення існуючих взаємозв'язків засобів і методів стратегічного маркетингу.

Керівництво вітчизняних підприємств має приділяти більшу увагу стратегічному управлінню процесів просування продукції на ринки збуту зі застосуванням ефективного та доступного маркетингового інструментарію, що надає такі переваги: зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів невизначеності майбутнього; можливість враховувати об'єктивні (зовнішні та внутрішні) фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформувати відповідні інформаційні дані; можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень; полегшити роботу з забезпечення довго- та короткострокової ефективності і прибутковості; можливість зробити діяльність підприємства у процесів просування та збуту продукції більш керованою, оскільки за наявності системи стратегічних планів уможлиблюється порівняння досягнутих результатів з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань; можливість встановити систему стимулювання для розвитку гнучкості та пристосованості підприємства та окремих її підсистем до змін; забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу в сфері маркетингового менеджменту.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі стосуються удосконалення методики аналізування конкурентних позицій підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій ТНК в умовах глобалізації економічної діяльності. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 2. С. 36-41.
2. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2018. Вип. 21.2. С. 132-136.
3. Дяченко Т. А. Конкурентні стратегії промислових підприємств, що надають ремонтні послуги. *Бізнес Інформ*. 2015. № 6. С. 150-154.
4. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
5. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2017. Вип. 20.6. С. 248-252.
6. Панасенко Д. Системний підхід до показників конкурентоспроможності. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. № 3. С. 19-24.
7. Родіонов П. Ю. Особливості розробки стратегії підприємства в умовах інформаційної економіки. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. Вип. 1 (42). С. 64-68.
8. Романко О. П. Чинники формування конкурентоспроможності машинобудівного підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 3. С. 113-126.
9. Фролова Т. О. Корпоративні стратегії глобального інвестиційного бізнесу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1130>.
10. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9. С. 155-162.
11. Череп А. В., Салип Ю. О. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Інноваційна економіка*. 2012. № 8 (34). С. 77-79.
12. Чумак Л. Ф., Гаркава Л. В. Основні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 212-215.
13. Vasyltsiv T. G., Lupak R. L., Kynytska-Iliash M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise. *Науковий вісник Полісся*. № 2 (14). С. 8-15.

REFERENCES:

1. Bilen'kyj, O. Yu. (2015). Analysis of the competitive strategies of TNCs in the context of globalization of economic activity. *Economic analysis*. Vol. 2. pp. 36-41.
2. Vasylytsiv, T. G., Yaroshko O. R. (2018). Financial security of the enterprise: place in the system of economic security and priorities of strengthening at the post-crisis stage of economic development. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. Vol. 21.2. pp. 132-136.
3. Diachenko, T. A. (2015). Competitive strategies of industrial companies that provide repair services. *Biznes Inform*. Vol. 6. pp. 150-154.
4. Yankovyj, O.H. (2013). Competitiveness: assessment of the level and areas of improvement. Atlant. Odesa. Ukraine.
5. Lupak, R. L., Didych, A. M. (2017). Economic bases of ensuring the competitiveness of the enterprise in market relations. *Scientific Bulletin of LTEU of Ukraine*. Vol. 20.6. pp. 248-252.
6. Panasenko, D. (2008). Systematic approach to competitiveness indicators. *Formation of market relations in Ukraine*. Vol. 3. pp. 19-24.
7. Rodionov, P. Yu. (2015). Features of the development strategy of the enterprise in terms of the information economy. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. Vol. 1 (42). pp. 64-68.
8. Romanko, O. P. (2009). Determinants of competitiveness of machinebuilding enterprise. *Actual problems of economy*. Vol. 3. pp. 113-126.
9. Frolova, T. O. (2009). Corporate strategy global investment business. *Effective economy*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1130&p=1>
10. Tsyhanok, O. O. (2009). Analysis of the position of the company in the competition for the method of competitive advantage. *Actual problems of economy*. Vol. 9. pp. 155-162.
11. Cherep, A. V. (2012). Methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprises. *Innovative economy*. Vol. 8 (34). pp. 77-79.
12. Chumak, L. F. and Harkava, L. V. (2013). Key aspects of the competitiveness of enterprises. *Biznes Inform*. Vol. 1. pp. 212-215.
13. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Kunytska-Iliash, M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise. *Scientific Bulletin of Polissya*. № 2 (14). pp. 8-15.

MARKETING TOOLS FOR PROMOTING PRODUCTS ON THE MARKET

BILETSKA Iryna, ROMANCHUKEVYCH Maryana

Ivano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management, Western Ukrainian National University

The study revealed the relevance of the problem of forming and implementing marketing tools for promoting the company's products to the market. The purpose of the research is to improve methodical approaches to planning and implementation of marketing tools for promoting the company's products to the market. Effective promotion of products to the market is based on careful planning and strategic management of marketing tools, the implementation of which is aimed at ensuring high competitiveness of the company's products. The advantages of the formation and implementation of marketing tools for promoting the company's products to the market have been determined. The purpose of the strategy and policy of management of the marketing tools for promoting products to the market is substantiated. The means of control of the implementation of the strategy and policy of management of the marketing toolkit of promoting products to the market have been determined. The conditions for achieving the goal and objectives of the management policy of marketing tools for promoting the company's products to the market are indicated. A set of modeling principles for the implementation of marketing tools for promoting the company's products to the market has been developed and their characteristics have been provided. The phasing of the process of analyzing strategic alternatives and choosing a strategy for managing marketing tools for promoting the company's products to the market is summarized. The components are identified and a description of the functional strategies focused on the implementation of the plan of measures to promote the company's products to the market for each of the areas of activity (marketing, production, commercial, innovative, financial activities, personnel policy, etc.) is provided.

Keywords: competitiveness; competitive positions; enterprise management; strategizing; development policy; marketing tools; promotion and sales of products.