



*Ми ї'ємось за те, чому
немає цін в усьому світі —
за Батьківщину.*
О. Довженко



Наукові інновації та передові технології

СЕРІЯ "ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ"

СЕРІЯ "ЕКОНОМІКА"

СЕРІЯ "ПРАВО"

СЕРІЯ "ПЕДАГОГІКА"

СЕРІЯ "ПСИХОЛОГІЯ"



**Громадська наукова організація «Всеукраїнська Асамблея
докторів наук із державного управління»**

у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

«Наукові інновації та передові технології»

*(Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»)*

Випуск № 10(12) 2022

Київ – 2022

**Public scientific Organization «Ukrainian Assembly of
Doctors of Sciences in Public Administration»**

within the work of the Publishing Group «Scientific Perspectives»

«Scientific innovations and advanced technologies»

*(Series «Public Administration», Series «Law», Series «Economics»,
Series «Psychology», Series «Pedagogy»)*

Issue № 10(12) 2022

Kyiv – 2022

ISSN 2786-5274 Print
УДК 001.32:1 /3/(477)(02)

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10\(12\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10(12))

**«Наукові інновації та передові технології» (Серія «Державне управління»,
Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»):
журнал. 2022. № 10(12) 2022. С. 498.**

Рекомендовано до друку Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 06.10.2022, № 1/10-22)

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації: серія КВ
№ 24962-14902Р від 13.09.2021 р.*

Журнал видається за наукової підтримки: Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Асоціація науковців України», громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання».



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 30.11.2021 № 1290 журналу присвоєно категорію "Б" із права.

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 01.02.2022 № 89 журналу присвоєно категорію "Б" із педагогіки

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу присвоєно категорію "Б" із економіки та державного управління.



Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus, міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.

Журнал заснований з метою розвитку вітчизняного наукового потенціалу у галузях державного управління, права, економіки, психології, педагогіки та його інтеграції у світовий науковий простір, шляхом оприлюднення результатів наукових досліджень.

Головний редактор

Романенко Євген Олександрович - доктор наук з державного управління, професор, Заслужений юрист України, проректор з наукової роботи Національного авіаційного університету, Президент громадської наукової організації «Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління» (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

- *Балахтар Катерина Сергіївна* - доктор філософії (PhD) за спеціальністю 053. Психологія, старший викладач кафедри іноземних мов Національного університету ім. О. О. Богомольця (Київ, Україна)
- *Бахов Іван Степанович* — доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- *Бельська Тетяна Валентинівна* - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри менеджменту Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості (Київ, Україна)
- *Гбур Зоряна Володимирівна* - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри управління охороною здоров'я та публічного адміністрування Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Шупика (Київ, Україна)
- *Дацій Олександр Іванович* — доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)

• *Дегтяр Олег Андрійович* — доктор наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова (Харків, Україна)

• *Журавльова Лариса Петрівна* — доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології Поліського національного університету (Житомир, Україна)

• *Заячківська Оксана Василівна* - кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та економічної безпеки Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)

• *Льбіна Анастасія Олександрівна* - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

• *Ічанська Олена Михайлівна* - кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)

• *Кайдашев Роман Петрович* — доктор юридичних наук, професор, професор кафедри адміністративного, фінансового та банківського права Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)

• *Каламаж Руслана Володимирівна* - доктор психологічних наук, професор, проректор з навчально-виховної роботи Національного університету «Острозька академія» (Рівне, Україна)

• *Кардаш Оксана Любомирівна*, кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматизації, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)

• *Коваленко Олена Михайлівна* - кандидат педагогічних наук, провідний науковий співробітник відділу профільного навчання Інституту педагогіки НАПН України (Київ, Україна)

• *Корнієнко Петро Сергійович* - доктор юридичних наук, доцент, адвокат, заступник першого проректора по роботі з коледжами, професор кафедри філософії та соціально-гуманітарних дисциплін Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

• *Кошова Світлана Петрівна* — кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри управління охорони здоров'я Національної медичної академії післядипломної освіти імені П. Л. Шупика (Київ, Україна)

• *Кравчук Володимир Миколайович* — доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)

• *Кравчук Людмила Степанівна* - кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри фізичної терапії, ерготерапії, фізичної культури і спорту Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна», завідувач кафедрою фізичної терапії, ерготерапії, фізичної культури і спорту Хмельницького інституту соціальних технологій Університет "Україна" (Хмельницький, Україна)

• *Литвиненко Віктор Іванович* — доктор юридичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного права та порівняльного правознавства Навчального наукового інституту права Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)

• *Лич (Назарук) Оксана Миколаївна* - доктор психологічних наук, доцент, член-кореспондент української академії акмеології, член громадської спілки «Національна психологічна асоціація», доцент кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)

• *Марушева Олександра Анатоліївна* - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри публічного управління та інформаційного менеджменту Північного Університету Новітніх Технологій (м. Київ, Україна)

• *Міхальський Томаш* — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)

• *Мізюк Вікторія Анатоліївна* – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)

• *Миргород-Карпова Валерія Валеріївна* - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)

• *Новак-Калюєва Лариса Миколаївна* — доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (Львів, Україна)

• *Орлова Наталія Сергіївна* — доктор наук з державного управління, професор кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

• *Павлов Костянтин Володимирович* — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)

- *Пагута Тамара Іванівна* - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри загальної педагогіки та дошкільної освіти, директор Інституту педагогічної освіти Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» (Рівне, Україна)
- *Помиткін Едуард Олександрович* — доктор психологічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України (Київ, Україна)
- *Помиткіна Любов Віталіївна* — доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- *Приходькіна Наталія Олексіївна* - доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (Київ, Україна)
- *Сапожніков Станіслав Володимирович* - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки та психології Університету імені Альфреда Нобеля (Дніпро, Україна)
- *Сопілко Ірина Миколаївна* - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Заслужений юрист України, декан юридичного факультету Національного Авіаційного Університету (Київ, Україна)
- *Титко Анна Василівна* — кандидат юридичних наук, провідний науковий співробітник Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- *Трушкіна Наталія Валеріївна* - кандидат економічних наук, член-кореспондент Академії економічних наук України, дійсний член Центру українсько-європейського наукового співробітництва, старший науковий співробітник відділу проблем регуляторної політики та розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України (Київ, Україна)
- *Турчинова Ганна Володимирівна* — кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету природничо-географічної освіти та екології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, Україна)
- *Федоренко Владислав Леонідович* — доктор юридичних наук, професор, DrHb - доктор хабілітований наук правничих (Польська академія наук), Заслужений юрист України, директор Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)
- *Хохліна Олена Петрівна* — доктор психологічних наук, професор, професор кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- *Чернуха Надія Миколаївна* — доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
- *Чумак Оксана Володимирівна* - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна)
- *Якимчук Аліна Юріївна* — доктор економічних наук, професор, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- *Яковицька Лада Савелівна* — доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)



Полюлях Р.А.

*ПАРТНЕРСТВО З ГРОМАДСЬКИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В СФЕРІ
НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В ГРОМАДАХ*

136

СЕРІЯ «Право»

Деревянко Н.З., Кулібаба В.М.

*ПОНЯТТЯ ВІКТИМНОСТІ І ВІКТИМІЗАЦІЇ У ЮРИДИЧНІЙ
ПСИХОЛОГІЇ*

145

Дідич Т.О., Абдуллазаде Фюрган Шірали огли

*ПРОБЛЕМИ НОРМОТВОРЧОЇ (ЮРИДИЧНОЇ) ТЕХНІКИ ЧЕРЕЗ
ПРИЗМУ ЗАКОНОДАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО
ПАРЛАМЕНТУ*

153

Журавель М.В.

*ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗНАНЬ ПІД ЧАС
РОЗСЛІДУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ*

160

Оболенцев В.Ф.

*ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАХИСТУ ДАНИХ У
ПРАВООХОРОННІЙ ДІЯЛЬНОСТІ*

169

Тюріна Ю.Є.

*ЩОДО ЮРИДИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОРУШЕННЯ У
СФЕРІ ПРОДАЖУ МАЙНА БОРЖНИКА В ПРОЦЕДУРІ
БАНКРУТСТВА*

179

СЕРІЯ «Економіка»

Kuchmieiev O.O.

*PERSONNEL QUALITY AS A FACTOR INCREASING THE
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE*

191

Бодюк А.В.

ПРАВОВІ НОВАЦІЇ У ЗАКОНОДАВЧІЙ БАЗІ ВОДНИХ РЕСУРСІВ

203

Гарбар Ж.В., Гарбар В.А.

*МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ*

214





УДК 339:5.17

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10\(12\)-214-225](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10(12)-214-225)

Гарбар Жанна Володимирівна доктор економічних наук, доцент, професор кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (067) 984-74-14, <https://orcid.org/0000-0003-3492-9224>

Гарбар Віктор Анатолійович кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, вул. Соборна, 87, м. Вінниця, 21050, тел.: (067) 984-74-42, <https://orcid.org/0000-0002-5351-7228>

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Анотація. У статті розкрито сутність та основні завдання просування товарів на міжнародні ринки. Визначено основні маркетингові інструменти просування товарів на міжнародні ринки: реклама, стимулювання продажу товарів, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж. З'ясовано світові тренди у стимулюванні продажу товарів на міжнародних ринках. Розглянуто комунікаційні особливості персонального продажу товарів. Наведено основні рекомендації для ефективного управління просуванням товарів на міжнародні ринки. Визначено, що стратегія просування товарів на міжнародні ринки повинна включати п'ять основних елементів: цільову аудиторію, досяжні конкретні цілі, значення та цінність, обмежений доступ, всеохоплююче просування. Висвітлено особливості розробки стратегій просування товарів на міжнародні ринки. З'ясовано, що підприємство, яке зацікавлено виходити на міжнародні ринки з товаром, може застосовувати такі види стратегій просування товарів: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг. Вказано, що під час формування стратегії просування товарів на міжнародні ринки варто орієнтуватися на ключові світові тренди маркетингових комунікацій. Для управління вибором певної стратегії просування товарів на міжнародні ринки виділено основні чинники, що впливають на її вибір: загальні цілі і завдання підприємства; розмір підприємства; потенціал підприємства; витрати на просування (фінансові обмеження); вид товару; ціна товару (ставлення споживачів до ціни); кон'юнктура ринку (загроза і рівень конкуренції). Доведено, що система інструментів просування товару повинна враховувати можливість впливу на споживача як індивідуума з метою формування у нього



попиту на товар. З'ясовано, що ефективними заходами впливу на споживача можуть бути рекламні заходи та заходи стимулювання продажу товарів завдяки їх поширеності та відомості.

Ключові слова: маркетингові інструменти, просування, реклама, стимулювання продажу товарів, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, маркетингові стратегії.

Harbar Zhanna Volodymyrivna Doctor of Science in Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Agrarian Management and Marketing, Vinnitsia National Agrarian University, Sonyachna St., 3, Vinnitsa, 21008, tel.: (067) 984-74-14, <https://orcid.org/0000-0003-3492-9224>

Harbar Victor Anatoliyovych Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Associated Professor of the Department of Economics and International Relations, Vinnitsa Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Soborna St., 87, Vinnitsa, 21050, tel.: (067) 984-74-42, <https://orcid.org/0000-0002-5351-7228>

MARKETING TOOLS AND STRATEGIES FOR PROMOTING GOODS ON INTERNATIONAL MARKETS

Abstract. The article reveals the essence and main tasks of promoting goods to international markets. The main marketing tools for the promotion of goods to international markets are defined: advertising, promotion of the sale of goods, public relations, direct marketing, personal selling. Global trends in stimulating the sale of goods on international markets have been clarified. The communication features of the personal sale of goods are considered. Basic recommendations for effective management of the promotion of goods to international markets are given. It was determined that the strategy of promoting goods to international markets should include five main elements: target audience, achievable specific goals, meaning and value, limited access, comprehensive promotion. Features of developing strategies for promoting goods to international markets are highlighted. It has been found that the company interested in entering international markets with goods can use the following types of product promotion strategies: intensive marketing, selective penetration, wide penetration, passive marketing. It is indicated that during the formation of the strategy for the promotion of goods to international markets, it is worth focusing on the key world trends of marketing communications. To manage the choice of a certain strategy for the promotion of goods to international markets, the main factors influencing its choice are highlighted: the general goals and objectives of the enterprise; the size of the enterprise; the potential of the enterprise; promotion costs (financial constraints); type of product; product price (attitude of consumers towards price); market situation (threat and level of competition). It has been proven





that the system of product promotion tools should take into account the possibility of influencing the consumer as an individual in order to form his demand for the product. It has been found that effective measures of influence on the consumer can be advertising measures and measures to stimulate the sale of goods due to their prevalence and information.

Keywords: marketing tools, promotion, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, marketing strategies.

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку для вітчизняних виробників виробництво і просування товарів на міжнародні ринки є одними з найважливіших факторів забезпечення їх ринкового успіху. В умовах, коли кошти більшості підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, дуже обмежені, необґрунтовані витрати на просування товарів на міжнародні ринки спроможні призвести до значного ускладнення їх фінансового стану. Тому проблема підвищення ефективності просування товарів стає дедалі актуальнішою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняними та зарубіжними науковцями глибоко опрацьовані теоретико-методичні засади просування товарів на міжнародні ринки. Фундаментальні основи управління просуванням товарів на міжнародні ринки розкрито у працях С. Гаркавенко, В. Герасимчука, А. Дериколенко, В. Добрянської, С. Ілляшенка, Ф. Котлера, О. Красовської, С. Крикавського, І. Куртіної, Л. Новкової, Е. Попова, Т. Примак та ін. Але, як свідчить практика, існує невирішена проблема ефективного розподілу маркетингових інструментів просування в рамках маркетингових стратегій.

Мета статті – дослідження сутності та особливостей основних маркетингових інструментів та стратегій просування товарів на міжнародні ринки, з'ясування умов раціонального розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування стосовно маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу. Просування товарів на міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємств.

Основними завданнями просування товарів на міжнародні ринки є:

- поширення інформації про товар (інформування про новинку, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг);
- переконання (формування переваги стосовно марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку);
- нагадування про товар та місце збуту (нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, утримання товару в пам'яті споживачів).

В. Дарчук визначає просування як будь-яку форму інформування споживача про товари, послуги чи діяльність підприємства [3]. В. Ян під просуванням розуміє процес, пов'язаний з реалізацією певних ринкових цілей фірми, який використовує певний набір інструментів маркетингових



комунікацій, що безпосередньо впливають на активізацію продажу [7]. Т. Примак визначає просування як набір заходів маркетингового комплексу, спрямованих на ефективне передання права власності на товар від виробника до кінцевого споживача за допомогою інноваційно-інтенсивних технологій [6].

До основних маркетингових інструментів просування товарів на міжнародні ринки належать реклама, стимулювання продажу товарів, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж. Вони утворюють так званий комплекс комунікацій або комплекс просування товарів на міжнародні ринки.

Реклама являє собою основний маркетинговий інструмент просування товарів на міжнародні ринки. Інформативна реклама представляє безособову, платну й адресовану масовому одержувачу форму передачі ринкової інформації, спрямовану на презентацію якостей та переваг товару й пропозицію до використання. За прогнозами дослідницької компанії Zenithmedia, глобальний ринок реклами в найближчі три роки буде рости в середньому на 4% на рік. Зростання рекламних витрат буде традиційно сконцентровано у мегаполісах: експерти вважають, що десять міст світу принесуть 11% зростання витрат (Нью-Йорк, Лондон, Лос-Анджелес, Джакарта, Токіо, Шанхай, Маніла, Пекін, Даллас і Х'юстон) [2].

PR (зв'язки з громадськістю) – інструменти системи просування товару, спрямовані на створення суспільної довіри й позитивного образу (іміджу) підприємства або переваг використання товару. Ці інструменти охоплюють дії, спрямовані на просування товару, захист іміджу підприємства або продукту, іншими словами, поєднують форми комунікації керівництва підприємства з метою впливу на сприйняття, думку або переконання існуючих і потенційних покупців, акціонерів, постачальників, працівників й інших цілеспрямованих груп, що мають відношення до підприємства, її продукції або послуг.

Стимулювання продажу товару поєднує розрізнений набір маркетингових інструментів. Інструменти такого просування спрямовані на виклик надзвичайних, додаткових, сильних й, як правило, короточасних подразників, що збільшують ступінь привабливості комерційної пропозиції й підвищення схильності (готовності) покупця до покупки.

Основні форми стимулювання з продажу: традиційні прийоми (скидки, сезонні розпродажі, лотереї, конкурси тощо) та специфічні (миттєві розпродажі, «збитковий лідер» тощо). Більшість із цих заходів – це заходи в місцях продажу. Тому доречно зауважити, що 70% рішень про покупку того чи іншого товару приймається покупцем безпосередньо в торговому залі магазину. Звичайно, мова йде про товари повсякденного споживання.

Загальна мета стимулювання продажу товарів – термінове збільшення зацікавленості потенційних або фактичних покупців у купівлі певного товару в певному місці та в певний термін. Фахівці з маркетингу об'єднують засоби стимулювання продажу товарів у три групи:



– пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, знижки цін, пільгові купони тощо);

– пропозиції у натуральній формі (зразки товарів, премії у вигляді більш дешевих або супутніх товарів тощо);

– активні пропозиції (конкурси, лотереї, ігри тощо).

Основні світові тренди у стимулюванні продажу товарів такі:

– дешеві промоційні продукти відходять у минуле (виробники намагаються поширювати корисні, високоякісні й, відповідно, найдорожчі промодукти як уособлення якості їхніх основних товарів);

– споживачам подобаються «дружні до навколишнього середовища» промодукти (так, 90% опитаних стверджують, що роблять усе можливе, щоб вести «дружній до середовища стиль життя», 42% склали набагато сприятливішу думку про рекламодавця, якщо промодукут (записники, ручки, сумки тощо) був у екостилі);

– упакування та презентування далі актуалізуються внаслідок активізації збуту через Інтернет (компанії й надалі прагнуть креативності у представленні товарів);

– технологічні промодукти мають значний вплив (так, 87% опитаних, отримавши промодукут акумулятор, виявили бажання користуватися ним через його корисність, а 60% виявили бажання співпрацювати з рекламодавцем, що надав його);

– промодукути стають важливим, добре продуманим елементом маркетингової стратегії [9].

Персональний продаж – це особисте спілкування продавця із потенційним покупцем з метою продажу товарів. Цим потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач, так і торговий посередник. Основними формами персонального продажу є: безпосереднє спілкування; спілкування через систему Інтернет; спілкування по телефону.

Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у такому:

– на відміну від інших елементів просування персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з покупцем;

– наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;

– особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм (від формальних – до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;

– процес персонального продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває сильну потребу прислухатися та певним чином



відреагувати на пропозицію, навіть коли його реакція виявлятиметься лише у подяці;

– завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;

– персональний продаж – єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг.

Прямий маркетинг – це спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами. Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім. Прямий маркетинг є популярним і ефективним видом маркетингових комунікацій. Зростання ролі прямого маркетингу зумовлено: фрагментацією ринку (сегментацією), технологією «під замовника», розширенням списку адресатів, програмним забезпеченням високої складності, гібридними маркетинговими системами, постійним пошуком шляхів підвищення ефективності затрат.

В окремих випадках комунікативні завдання виконують ціни, продукт і система розповсюдження. Оптимальною є ситуація, коли всі інструменти просування товарів на міжнародні ринки координуються в межах загальної концепції.

Підприємствам дедалі важче стає визначати, який саме набір маркетингових комунікаційних інструментів є ефективнішим для створення тривалих відносин на міжнародних ринках та досягнення оптимального впливу на споживача. Сучасний стан міжнародних ринків показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів комплексу просування товарів.

Для ефективного управління просуванням товарів на міжнародні ринки варто дотримуватися таких основних рекомендацій:

– аналіз можливих засобів просування товарів на міжнародні ринки (реклама, стимулювання продажу товарів тощо);

– інвестування у системи управління клієнтами. Необхідно в онлайн-відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватися на неї;

– генерування творчих ідей для просування товарів на міжнародні ринки;

– проведення фінансового аналізу для кожного типу просування товарів на міжнародні ринки (необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо);

– чітке визначення клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування товарів на міжнародні ринки;

– встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства;

– розробка маркетингової стратегії;

– конкретизація повідомлення у просуванні товарів на міжнародні ринки.

Потрібно сформулювати чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями



та товаром. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва товару, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців із просування та попереднє тестування;

– системне залучення всіх працівників до процесу просування товарів на міжнародні ринки;

– накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів [8].

Стратегія просування товарів на міжнародні ринки повинна включати п'ять основних елементів:

1) цільову аудиторію. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворюються на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитися на найімовірніших потенційних клієнтах;

2) досяжні конкретні цілі. Підприємці, які описали досяжні вимірні цілі, досягають їх у 10 разів швидше, ніж ті, хто ставив нечіткі, захмарні цілі;

3) значення, цінність. Товар чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів, а маркетологи – переконати споживачів у необхідності товару;

4) обмежений доступ. Психологи довели, що чим менша кількість товару є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють бажання купити його;

5) всеохоплююче просування [10].

У процесі обґрунтування стратегій просування товарів на міжнародні ринки варто виділити найбільш відповідальну і клопітку роботу з аналізу, оцінки і вибору пріоритетів за кожною зі сфер маркетингової діяльності. При цьому варто враховувати взаємозв'язок цілей і стратегій, погодженість у часі, їх підпорядкованість.

Особливості розробки стратегій просування товарів на міжнародні ринки:

– розробка чи вибір стратегії просування товарів на міжнародні ринки не повинні завершуватись простим набором тактичних дій, а лише тими встановленими загальними напрямками, які забезпечили б зростання і зміцнення позицій підприємства;

– сформульована стратегія просування товарів на міжнародні ринки повинна використовуватися для розробки стратегічних проєктів методом пошуку. Пошук полягає в тому, щоб встановити можливі варіанти розвитку, обрати найбільш сприйнятливі і відкинути решту як несумісні з обраною системою критеріїв оцінки і порівняння альтернативних варіантів;

– необхідність дотримання стратегії просування товарів на міжнародні ринки відпадає, як тільки реальний хід розвитку підприємства досягне наміченого, а показники діяльності досягнуть запланованих;

– в ході розробки і вибору стратегії просування товарів на міжнародні ринки не можна передбачити всіх можливостей, які відкриються під час складання проєкту конкретних заходів. Тому доводиться користуватись



узагальненою, неповною і недостовірною інформацією про різноманітні альтернативи;

– як тільки в процесі пошуку відкриваються конкретні альтернативи, з'являється і достовірніша інформація, яка ставить під сумнів обґрунтованість початкового вибору. Тому успішне використання стратегії просування товарів на міжнародні ринки неможливе без зворотного зв'язку [4].

Отже, з метою всебічного оцінювання і вибору однієї з відомих маркетингових стратегій просування товарів на міжнародні ринки розглянемо їх характеристики і можливі способи використання.

Відомо, що підприємство, яке зацікавлено виходити на міжнародні ринки з товаром, може застосовувати такі види стратегій просування товарів: інтенсивний маркетинг; вибіркоче проникнення; широке проникнення; пасивний маркетинг [1].

Використання кожної стратегії просування товарів на міжнародний ринок має певні умови і особливості.

Стратегія інтенсивного маркетингу використовується для товарів, за які споживач готовий сплачувати високу ціну, при цьому потрібно спрямовувати значні кошти на просування товарів (для переконання споживача у перевагах нового товару). Високий рівень витрат на просування має забезпечити швидке проникнення товару на ринок, а висока ціна дає можливість отримати максимально можливий прибуток на одиницю продукції.

При виборі стратегії інтенсивного маркетингу підприємство, з огляду на можливу конкуренцію, прагне заздалегідь сформувані у покупців прихильність до товару за допомогою засобів реклами та PR, а вже після появи товару на полицях формувати попит завдяки засобам торгівельного просування і стимулювання збуту.

Стратегія вибіркового проникнення передбачає продаж товару за високою ціною, але при низькому рівні витрат на просування. Така стратегія в основному використовується для вузьких спеціалізованих сегментів ринку, де споживачі можуть бути добре поінформовані про появу товару. З огляду на це, попереднє інформування товару не потрібно, але є необхідність в присутності та наочності товару на місцях продажу, де б споживачі спеціалізованого вузького сегменту могли з легкістю його знайти.

Тому найважливішим засобом просування товарів на міжнародні ринки за стратегією вибіркового проникнення є торгівельне і персональне просування, потім доцільно використовувати рекламу у спеціалізованих джерелах, PR та стимулювання продажу товарів (за необхідністю).

Стратегія широкого проникнення сприяє якнайшвидшому проникненню товару на ринок і заволодінню максимальною часткою ринку завдяки низьким цінам і високим витратам на просування інновації.

Дотримання такої стратегії дає змогу товару бути присутнім у всіх можливих місцях продажу при використанні стимулювання торгівлі та



потенційних споживачів (приблизно в однаковому відносному розмірі). Реклама та PR грають допоміжну роль при стимулюванні до придбання товарів, найчастіше інформуючи про місце та час здійснення покупки.

Стратегія пасивного маркетингу ґрунтується на припущенні, що низька ціна може більше простимулювати споживачів до покупки, аніж використання комплексу просування товарів на міжнародні ринки. Така стратегія забезпечує отримання високого прибутку, але при цьому проникнення на ринок і заволодіння певною його часткою може відбуватися дуже повільно.

Допущення даної стратегії про невикористання або використання тільки дешевих засобів просування дає привід говорити про безкоштовний PR, як головний засіб комплексу просування товарів на міжнародні ринки. При необхідності можуть використовуватися реклама та персональне, торгівельне просування. Мета останніх інструментів, в основному, буде зводитись до інформування споживачів про низьку ціну або місце та час продажу. Стимулювання продажу товарів не є статтею витрат в комплексі просування розглянутої стратегії, тому що низька ціна з самого початку появи товару на ринку є стимулюючим засобом.

Під час формування стратегії просування товарів на міжнародні ринки варто орієнтуватися на ключові світові тренди маркетингових комунікацій. Серед ключових світових трендів маркетингових комунікацій Д. Ньюман виділяє:

1. Слідування моделі поведінки покупця. Маркетологи повинні координувати діджитал та офлайн-маркетинг, вести покупця від вибору товару до замовлення, оплати, доставки й подальшої комунікації.

2. Максимальна адресність рекламних звернень за допомогою використання онлайн-інструментів. Використання програм блокування реклами актуалізує оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи контентом, цікавим для потенційного клієнта. Залучення завдяки соціальним проектам та інсайти покупців – дієвий спосіб просування великих брендів.

3. Використання 3D-відео для презентації та просування продукту на міжнародний ринок внаслідок зростання популярності відеоконтенту. Особистий досвід, критичний для остаточного рішення про покупку, може бути отриманий не лише в офлайновому магазині, а й в Інтернеті через тривимірне відео. Віртуальна реальність переходить із геймінгу до Інтернет-торгівлі.

4. Перетворення соціальних мереж на важливий канал просування.

5. Багатоканальний маркетинг. Як ритейлери, так і B2B-продавці повинні інтегрувати персональний кошик онлайн-покупця на сайті з різноманітними Інтернет-ресурсами і способами купівлі.

6. Масиви даних (Big Data) – важливе джерело статистичних даних для маркетологів під час прийняття рішень.

7. Мобільний контент і його просування, додатки – неодмінна умова успіху ритейлерів уже зараз, а в майбутньому стає не необхідним і для решти збутовиків.



8. Активний розвиток відеоконтенту усіх типів. Стрімінг у режимі реального часу – наступний етап у розвитку маркетингу.

9. Провідною є роль контенту, допоміжною – контексту. Усе більше гравців ринку шукають якісний органічний трафік, що актуалізує сторітеллінг, природний і релевантний контент.

10. Вирішальне значення збору даних та аналіз результатів на всіх рівнях підприємства для оцінки повернення інвестицій і планування подальших дій [11].

Для управління вибором певної стратегії просування товарів на міжнародні ринки виділимо основні чинники, що впливають на її вибір: загальні цілі і завдання підприємства; розмір підприємства; потенціал підприємства; витрати на просування (фінансові обмеження); вид товару; ціна товару (ставлення споживачів до ціни); кон'юнктура ринку (загроза і рівень конкуренції).

Інформація, яку можна отримати за допомогою певного набору показників, повинна бути повною і достатньою для проведення глибокого аналізу. Тому першим кроком вибору стратегії просування товарів на міжнародні ринки є пошук необхідної інформації.

На вибір певного набору маркетингових інструментів просування товару впливають різні фактори, пов'язані з маркетинговою стратегією підприємства, з продуктом, а також зі споживачем. Складність визначення пропорцій інструментів маркетингової комунікації знаходить своє відображення у складанні рекламного бюджету.

Система інструментів просування товару повинна враховувати можливість впливу на споживача як індивідуума з метою формування у нього попиту на товар.

Ефективними заходами впливу на споживача можуть бути рекламні заходи та заходи стимулювання продажу товарів завдяки їх поширеності та відомості. Рекламні заходи пропаганди можуть мати високу ефективність впливу, тому що споживач найчастіше повірить інформації, яку отримає від свого родича, знайомого, ніж від інформації з загального джерела. Персональний продаж сприймається зазвичай споживачем, проте вимагає вілл підприємства додаткових зусиль для залучення торговельних агентів та їхнього навчання.

На споживчому ринку 2/3 коштів бюджету на просування товару на міжнародний ринок припадає на рекламні заходи, які можуть бути різними в залежності від цільової аудиторії, етапів життєвого циклу товарів тощо. Реклама має переважно нагадувальний, переконувальний та інформаційний, характер. На другому місці – заходи стимулювання продажу товарів, на третьому – громадські зв'язки, на четвертому місці – персональний продаж товарів. Директ-маркетинг через численність споживачької аудиторії ще не набув значного розвитку на споживчому ринку України [5].





Висновки. Наразі вихід підприємств на міжнародні ринки можливий тільки за умови використання сучасних маркетингових інструментів просування товарів та ефективного маркетингу. Система інструментів просування товарів на міжнародні ринки повинна враховувати можливість впливу на споживача як індивідуума з метою формування у нього попиту на товар. Ефективними заходами впливу на споживача можуть бути рекламні заходи та заходи стимулювання продажу товарів завдяки їх поширеності та відомості. Для підвищення ефективності просування товарів на міжнародні ринки необхідні чітка стратегія та комплексне використання усіх маркетингових інструментів просування. Українським підприємствам необхідно спиратися на досвід розвинених країн: системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з урахуванням особливостей міжнародного середовища. Зазначене потребує детальнішого вивчення зарубіжного досвіду просування товарів на міжнародні ринки та можливих шляхів його адаптації до українських реалій.

Література:

1. Види маркетингових стратегій. URL : https://pidru4niki.com/88872/marketing/vidi_marketingovih_strategiy
2. Глобальні витрати на інтернет-рекламу перевищать 200 млрд доларів у 2017 році. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/news/lobalnye-rashodyinternet-reklamu-prevysyat-1490711007.html>
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
4. Мізюк Б.М. Стратегічне управління : Підручник. Львів : Магнолія плюс, 2006. 392 с.
5. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації : сучасна теорія та практика : Монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 408 с.
6. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
7. Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Харьков : Гуманитарный Центр, 2003. 480 с.
8. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>
9. Houston C. Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. URL : <https://www.godelta.com/blog/2016promotional-product-trends>
10. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL : <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>
11. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2020. URL : <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2020>

References:

1. Vudy marketynhovykh stratehii [Types of marketing strategies]. Retrieved from : https://pidru4niki.com/88872/marketing/vidi_marketingovih_strategiy [in Ukrainian]
2. Hlobalni vytraty na internet-reklamu perevyschat 200 mlrd dolariv u 2017 rotsi [Global Internet advertising spending will exceed \$200 billion in 2017]. Retrieved from : <https://www.rbc.ua/ukr/news/lobalnye-rashodyinternet-reklamu-prevysyat-1490711007.html> [in Ukrainian]



3. Darchuk V.H. (2019). Analiz ta planuvannia marketynhovoї diialnosti [Analysis and planning of marketing activities] : Navchalnyi posibnyk [Textbook]. Kyiv : DUT, 146 s. [in Ukrainian]
4. Miziuk B.M. (2006). Stratehichne upravlinnia [Strategic management] : Pidruchnyk [Textbook]. Lviv : Mahnoliia plus, 392 s. [in Ukrainian]
5. Pavlenko A.F., Vovchak A.V., Prymak T.O. (2005). Marketynhovi komunikatsii : suchasna teoriia ta praktyka [Marketing communications : modern theory and practice] : Monohrafiia [Monograph]. Kyiv : KNEU, 408 s. [in Ukrainian].
6. Prymak T.O. (2009). Marketynhova polityka komunikatsiy [Marketing policy of communications: teaching] : navch. posib. [Textbook]. Kyiv : Atika, El'ha-N, 328 s. [in Ukrainian]
7. Yan V. (2003). Prodvizheniye. Sistema kommunikatsii mezhdu predprinimatel'nyami i rynkom [Communication system between entrepreneurs and the market]. Khar'kov : Gumanitarnyy Tsentr, 480 s. [in Ukrainian]
8. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. Retrieved from : <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>
9. Houston C. (2016). Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. Retrieved from : <https://www.godelta.com/blog/2016promotional-product-trends>
10. Leung S. (2015). Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. Retrieved from : <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>
11. Newman D. (2020). The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2020. Retrieved from : <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2020>

