

DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2022.9\(2\).4](https://doi.org/10.37634/efp.2022.9(2).4)  
УДК 339.138

**Ксенія Валеріївна КОВТУНЕНКО**

д.е.н., професор, зав. кафедри, Національний університет "Одеська політехніка"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3759-7950>  
e-mail: [k.v.kovtunenکو@op.edu.ua](mailto:k.v.kovtunenکو@op.edu.ua)

**Наталія Миколаївна ФОМІНА**

аспірантка, Національний університет "Одеська політехніка"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2334-8267>  
e-mail: [fomina.n.m@op.edu.ua](mailto:fomina.n.m@op.edu.ua)

**Анастасія Валеріївна ТВЕРДОХЛІБОВА**

студентка, Національний університет "Одеська політехніка"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0522-8488>  
e-mail: [ibomzov@gmail.com](mailto:ibomzov@gmail.com)

## ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧЕТВЕРТИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

У статті вивчено основні підходи до визначення поняття «просування продукції». Узагальнено, що просування продукції – це комплекс заходів з поширення інформації про продукт, лінійку продуктів, бренд і компанію серед потенційних покупців з метою збільшення продажів і розвитку лояльності до бренду. Виявлено, що просування продукту – це важливий спосіб стимулювання продажів та збільшення доходу для покриття витрат на початкові дослідження та розроблення, витрати на виробництво та випробування продукції. Однак неретельно спланована рекламна кампанія може принести великі збитки.

**Ключові слова:** маркетинг, просування продукції, комплекс маркетингу, реклама

### ВСТУП

Маркетинг грає важливу роль у просуванні продукції. Великі компанії агресивно рекламують свої нові пропозиції, щоб викликати інтерес до свого товару і залучити нових клієнтів. Маркетингова кампанія просування продукції є найбільш ефективною системою, за допомогою якої підприємець має можливість збільшити свій дохід. Саме через те, що комплекс маркетингу налічує велику кількість різноманітних способів та методів просування продукції, підприємству завжди важко обрати найефективніші та найдієвіші способи. У сучасному світі соціально-економічне становище країни ще більше ускладнює цей процес. Але від правильності вибору інструментів просування продукції напряму залежить прибуток підприємства та подальший його успіх на ринку. Перед тим як вибрати механізми просування треба вирішити, яке саме визначення «просування продукції» найбільше підходить до діяльності конкретного підприємства. Та виходячи з цього вже вибирати способи та методи просування. Наукові аспекти вищезазначених процесів розглянуто у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед них роботи дослідників: В.І. Дубницький [1], С.Б. Колодинський [1], Є.В. Попов [2], Є.П. Голубков [3], І. Ганза [4], А. Мартоян [4], Н.С. Комлєва [5], Т.М. Чудайкіна [5], Р.Р. Толстяков [6], О.В. Макарова [6], Е.В. Гаспарян [7], Н.В. Юдіна [8] та ін.

**МЕТА** статті – вивчення проблем та можливостей просування продукції як четвертого елемента комплексу маркетингу.

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стаття базується на працях вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріалах періодичних видань. Використовувались методи аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення, системний підхід тощо.

### РЕЗУЛЬТАТИ

У науковій літературі існує багато визначень поняття «просування продукції». У найбільш комплексному значенні під просуванням продукції розуміється використання різних методів, за допомогою яких продавець може переконати покупця купити саме цей товар.

По-перше, пропонуємо розглянути такі визначення просування продукції, які наведені у науковій літературі та розкривають її сутність (табл. 1).

Проаналізувавши наведену таблицю, пропонуємо дати наступне визначення *просування продукції* – це комплекс заходів з поширення інформації про продукт, лінійку продуктів, бренд і компанію серед потенційних покупців з метою збільшення продажів і розвитку лояльності до бренду.

Просування у найширшому маркетинговому розумінні, охоплює всю діяльність з продажу: рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Конкретний спосіб, яким окремих маркетингових поєднує ці види діяльності, називається комбінацією просування.

Для багатьох клієнтів просування та продаж є синонімами маркетингу. Просування, безумовно, є дуже великою частиною маркетингових зусиль більшості фірм, але це, звісно, лише одна частина комплексу маркетингу. Просування не обмежується діловою діяльністю, а також використовується різними некомерційними організаціями.

З чотирьох елементів комплексу маркетингу некомерційними організаціями найбільше використовується просування. Наприклад, коледжі використовують заохочення, щоб залучити студентів, політичні кандидати, які проводять збори (просування), мають на меті отримати голоси, уряд використовує рекламні методи для популяризації програм планування сім'ї тощо.

Таблиця 1 – Визначення поняття «просування продукції»

Зміст	Автори
«Цифровий» двигун всього підприємства – виготовлювача продукції.	В.І. Дубницький, С.Б. Колодинський [1]
Будь-яка форма дій, що використовуються фірмою для інформування, переконання людей і нагадування їм про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність.	Є.В. Попов [2]
Сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання його купити.	С.П. Голубков [3]
Діяльність з інформування споживачів про переваги продукту, а головне в цій діяльності – доведення фізичних обсягів продукції до споживача.	І. Ганза, А. Мартоян [4]
Елемент комплексу маркетингу, який сприяє продажу товару шляхом залучення уваги споживачів у вигляді інструментів, як-от реклама, стимулювання збуту, PR і особистий продаж.	Н.С. Комлєва, Т.М. Чудайкіна [5]
Окремий пласт заходів з формування надійного позитивного образу компанії.	Р.Р. Толстяков, О.В. Макарова [6]
Комплекс заходів, який повинен включати в себе: – створення образу престижності фірми, її продукції і послуг; – формування образу інноваційності для фірми і її продукції; – інформування про характеристики товару; – обґрунтування ціни товару; – впровадження у свідомість споживачів відмінних рис товару; – інформування про місце придбання товарів і послуг; – інформування про розпродажі; – створення сприятливої інформації про фірму порівняно з конкурентами.	Е.В. Гаспарян, Ю.В. Сивопляс [7]
Діяльність з планування і контролю за переміщенням продукції від місця її створення до місця продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для підприємства.	Н.В. Юдіна [8]
Комплекс заходів (дій), спрямований на збільшення частки споживачів, впізнаваності бренду та виведення фірми на новий рівень.	О.А. Прокудина, Н.Л. Малахова [9]
Заходи, що спрямовано на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів та споживачів. Просування має на меті двояку мету: активацію споживчого попиту та підтримання сприятливого ставлення до компанії.	О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева [10]

Отже, на просування значно покладаються й не-ділові організації [7].

Існує велика кількість видів просування, але переважно компанії використовують чотири види просування (рис. 1). Так, саме ці види є найефективнішими у процесі заохочення клієнтів купувати продукцію.

Основна мета просування – переконати клієнтів купувати товар, який ви просуваєте. Слід також зазначити додаткові цілі просування:

- підвищити пізнаваність бренду, викликати інтерес, збільшити продажі або створити лояльність до бренду;
- збільшення попиту на товари;
- розкрити споживачам, чому він потрібен і чому вони повинні платити за нього певну ціну;
- заохотити нових або наявних клієнтів купувати певний продукт;
- досягти бажаних споживачів і переконати їх діяти.

Важливість просування продукції полягає в тому, що жодна фірма не може вижити на ринку, не охопивши ефективно споживачів, і не зможе конкурувати з іншими гравцями ринку, якщо покупцям не пропонуються унікальні переваги.

Також слід зазначити, що у маркетингу під просуванням продукції розуміють будь-який тип маркетингової комунікації, що використовується для інформування цільової аудиторії про відносні переваги продукту, послуги, бренду чи проблеми, у більшості випадків має переконливий характер. Це допомагає маркетологам створити особливе місце у свідомості клі-

єнтів, це може бути зроблено як когнітивним, так і емоційним шляхом [4].

Просування продукції також є одним з елементів рекламного комплексу або рекламного плану. В нього входять особисті продажі, реклама, стимулювання збуту, реклама прямого маркетингу, з уст в уста, а також він може включати маркетинг подій, виставки та торгові шоу. Рекламний план визначає, скільки уваги потрібно приділяти кожному з елементів маркетинг-міксу й яку частку бюджету слід виділити на кожен елемент.

Просування продукції охоплює методи комунікації, які маркетолог використовує для надання інформації про свій продукт. Інформація може бути як словесною, так і візуальною.

Мета просування продукції, а отже, і її рекламний план може мати широкий діапазон, включаючи: збільшення продажів, розроблення нового продукту, створення капіталу бренду, позиціонування, конкурентну відплату, створення корпоративного іміджу.

Термін «просування» зазвичай використовується всередині маркетингової функції. Для громадськості чи ринку більш поширені фрази на кшталт «спеціальна пропозиція». Прикладами повністю інтегрованого, довгострокового та масштабного просування є My Coke Rewards у США або Coke Zone у Великобританії та Pepsi Stuff [1].

Слід також зазначити, що просування продукції охоплює рекламу, зв'язки з громадськістю та рекламну стратегію (рис. 2).



Рис. 1. Головні види просування

Просування продукту за своєю метою відрізняється від реклами. Метою реклами є поширення інформації про компанію чи продукт. Навпаки, для просування продукту підприємство припускає, що його аудиторія вже знає про його продукт і, можливо, вже придбало один із продуктів. Приклади, які показують різницю між цими поняттями, зазначено на рис. 3.

Існує багато способів просування продукції. Ось кілька прикладів, які є дієвими та які однозначно потрібно використовувати підприємству:

- конкурси в соціальних мережах;
- програми лояльності;
- акція: у разі купівлі одного товару – отримаєте ще один (BOGO);
- безкоштовні зразки, купони або продукти;
- знижки;
- благодійні покупки;

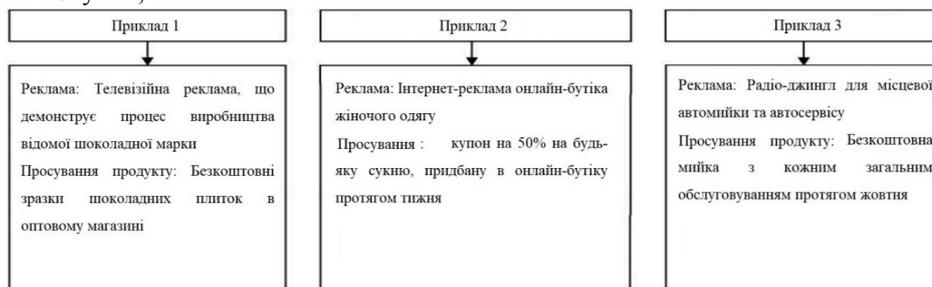


Рис. 3. Практичні приклади різниці понять «просування продукції» та «реклами»

### Список використаних джерел

1. Дубницький В.І., Колодинский С.Б. Інструменти маркетингу у розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації. *Маркетинг: виклики та рішення*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 21 квітня 2021 року). / за ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 122-125. URL: [dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13000/1/Маркетинг виклики та рішення.pdf](https://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13000/1/Маркетинг%20виклики%20та%20рішення.pdf)
2. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. Москва, 2002.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. Москва, 1995.
4. Ганза І., Мартоян А. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку. *Схід*. 2014. № 1. С. 22-26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid\\_2014\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_1_5)
5. Комлева Н.С., Чудайкина Т.Н. Современные методы продвижения продукции производственно-технического назначения на региональном рынке. *Международный экономический форум*, 2010. URL: <https://be5.biz/ekonomika1/r2010/00914.htm>
6. Толстяков Р.Р., Макарова О.В. Эволюция формирования стратегического комплекса маркетинга. *Научный альманах*. 2017. № 8-1(34). URL: <http://ucsm.ru/doc/na.2017.08.01.062.pdf>
7. Гаспарян Е.В., Сивопляс Ю.В. Особливості конкуренції та просування продукції на зовнішніх ринках. *Національна металургійна академія України. Молода академія*: збірка тез доповідей Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів і молодих учених. Дніпропетровськ, 2014. 237 с. URL: [https://nmetau.edu.ua/file/tom\\_2\\_14.pdf](https://nmetau.edu.ua/file/tom_2_14.pdf)
8. Юдіна Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*, 2015. № 12. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>
9. Прокудина О.А., Малахова Н.І. Исследование понятийно-терминологического аппарата дифиниций продвижение и коммуникации. *Молодой ученый*. 2014. № 1(04). С. 44-47. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/molv\\_2014\\_1\(04\)\\_10.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2014_1(04)_10.pdf)
10. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. pp. 86-98. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Mimi\\_2013\\_4\\_10.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2013_4_10.pdf)



Рис. 2. Основні елементи просування продукції

– благодійні заходи.

Проаналізувавши наведені приклади, слід зазначити, що сутність просування продукту – це використання купонів, конкурсів у соціальних мережах, безкоштовних зразків або інші тактик, щоб заохотити клієнта купити продукцію підприємства.

### ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, можна з упевненістю сказати, що лише правильно визначенні способи та методи просування продукції забезпечать ефективність просування та постійний прибуток для підприємства. Треба врахувати усі фактори впливу, особливо сучасну складну економічну ситуацію у світі, зробити аналіз продукції та аналіз клієнтів, щоб побудувати процес просування продукції підприємництва відповідно до сучасних потреб суспільства.

## **References**

1. Dubnytskyi V.I., Kolodynskyi S.B. Marketing tools in the development of the enterprise in the conditions of digital transformation. *Marketing: challenges and solutions: materials of the II International Scientific and Practical Conference* (Odesa, April 21, 2021). / edited by Doctor of Economics, Prof. I.L. Litovchenko. Odesa: Helvetica Publishing House, 2021. pp. 122-125. URL: [dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13000/1/Маркетинг\\_виклики\\_та\\_рішення.pdf](http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13000/1/Маркетинг_виклики_та_рішення.pdf) [in Ukrainian].
2. Popov E.V. Promotion of goods and services. Moscow, 2002. [in Russian].
3. Golubkov E.P. Marketing: strategies, plans, structures. Moscow, 1995. [in Russian].
4. Hanza I., Martoian A. Marketing strategies and influencing factors in the promotion of high-tech products on the market. *East*. 2014. No. 1. pp. 22-26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid\\_2014\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_1_5) [in Ukrainian].
5. Komleva N.S., Chudaykina T.N. Modern methods of promotion of industrial and technical products in the regional market. *International Economic Forum*. 2010. URL: <https://be5.biz/ekonomika1/r2010/00914.htm> [in Russian].
6. Tolstyakov R.R., Makarova O.V. The evolution of the formation of the strategic marketing mix. *Scientific almanac*. 2017. No. 8-1(34). URL: <http://ucom.ru/doc/na.2017.08.01.062.pdf> [in Russian].
7. Hasparian E.V., Syvoplias Yu.V. Peculiarities of competition and product promotion in foreign markets. *National Metallurgical Academy of Ukraine. Young Academy: collection of abstracts of reports of the All-Ukrainian scientific and technical conference of students and young scientists*. Dnipropetrovsk, 2014. 237 p. URL: [https://nmetau.edu.ua/file/tom\\_2\\_14.pdf](https://nmetau.edu.ua/file/tom_2_14.pdf) [in Ukrainian].
8. Yudina N. V. Technologization of marketing activity management. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*. 2015. No. 12. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629> [in Ukrainian].
9. Prokudina O.A., Malahova N.L. Study of the conceptual and terminological apparatus of the definitions of promotion and communication. *Young scientist*. 2014. No. 1(04). pp. 44-47. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/molv\\_2014\\_1\(04\)\\_10.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2014_1(04)_10.pdf) [in Russian].
10. Hryshchenko O.F., Niesheva A.D. Social media marketing as a tool for promoting the company's product. *Marketing and innovation management*. 2013. No. 4. pp. 86-98. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Mimi\\_2013\\_4\\_10.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2013_4_10.pdf) [in Ukrainian].

### **Kseniia KOVTUNENKO**

Doctor of Economics, Professor, Head of department, Odesa Polytechnic National University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3759-7950>  
e-mail: [k.v.kovtunenko@op.edu.ua](mailto:k.v.kovtunenko@op.edu.ua)

### **Nataliia FOMINA**

postgraduate student, Odesa Polytechnic National University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2334-8267>  
e-mail: [fomina.n.m@op.edu.ua](mailto:fomina.n.m@op.edu.ua)

### **Anastasiia TVERDOKHLIBOVA**

student, Odesa Polytechnic National University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0522-8488>  
e-mail: [ibomzov@gmail.com](mailto:ibomzov@gmail.com)

## **PRODUCT PROMOTION AS THE FOURTH ELEMENT OF THE MARKETING COMPLEX**

The paper is devoted to the study of the most widespread issues and difficulties of product promotion implementation nowadays, considering current complicated conditions of uncertainty. The paper covers the main definitions of product promotion as the fourth element of the marketing complex, which necessitates the study and generalization of the experience of Ukraine and other countries. The study examines product promotion as an important way to drive sales and increase revenue to cover initial research and development costs, manufacturing costs, and product testing. However, a poorly planned advertising campaign can bring big losses. Therefore, successful product promotion involves creative marketing strategies to increase sales by reaching a specific audience. Product launch and promotion are parts of a manufacturing company's process to increase revenue and brand loyalty. It can also be noted that product promotion is the process by which a company uses the means at its disposal to encourage customers to buy their products. Companies may offer exclusive offers, discounts, and other opportunities for a limited period to entice customers to purchase their product or service. Since customers usually want to receive a favourable offer, it is the quality of product promotion that becomes the determining factor in the process of the customer deciding whether to buy your product or your competitor's product. Promotion is the fourth element of the marketing complex (namely: product, price, distribution, and promotion), which is considered as a method of communication. This element is used by the enterprise to achieve a certain set of goals, such as: providing potential buyers with information about the availability of functions and use of the product; stimulating demand for the product by increasing awareness and interest among customers; emphasizing the difference between the company's product and the competitor's product by creating customer loyalty to the brand; stabilization of sales, emphasizing the importance and features of the product. These goals have shown that product promotion is one of the most important ways to increase the profits of the company and to keep further improvement in difficult conditions.

**Keywords:** marketing, product promotion, marketing complex, advertising