ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ/ПОСЛУГ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ»

ПРОКОФ'ЄВА В., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

Просування товарів і послуг є критично важливим аспектом маркетингу, який суттєво впливає на успіх підприємства. У цій статті досліджено різні інструменти, які використовуються для просування товарів і послуг у рамках маркетингової діяльності «Житомирських ласощів», провідної компанії на ринку кондитерських виробів України.
Ключові слова: *імідж, бренд, просування, стратегія, маркетинг-мікс.*

Promotion of goods and services is a critically important aspect of marketing, which significantly affects the success of the enterprise. This article examines various tools that are used to promote goods and services within the framework of marketing activities of Zhytomyr Lasoshchi, a leading company in the confectionery market of Ukraine.
Keywords: *image, brand, promotion, strategy, marketing mix.*

Актуальність теми інструментів просування товарів у маркетинговій діяльності підприємства полягає у тому, що у сучасному комерційному середовищі компанії безупинно шукають інноваційні методи, щоб виділити свої пропозиції серед великої кількості конкурентів.

Питання впливу інструментів просування товарів (послуг) у маркетинговій діяльності підприємства розкриті у своїх роботах ряд науковців, серед яких Оснач О., Пилипчук В., Коваленко Л. [1], Артімонова І. [2], Антощенкова В., Ткаченко С., Нікітіна О. [3], Росоха В. [4].

Розташоване в широкому спектрі маркетингових комунікацій просування продукту діє як життєво важливий канал між підприємствами та цільовою аудиторією.

Метою дослідження є аналіз та оцінка ефективності рекламних інструментів, які використовуються в маркетинговій діяльності «Житомирських делікатесів» для оптимізації підходу до просування товарів і послуг.

Об'єктом даного дослідження є маркетингова діяльність «Житомирські ласощі» з акцентом на поточні стратегії просування.

Предметом дослідження є набір інструментів і прийомів, які використовує «Житомирські ласощі» для просування своїх товарів і послуг.

Матеріали та методи: У цьому дослідженні використовуватиметься комбінація методів. По-перше, буде проведено комплексний огляд відповідної маркетингової літератури, щоб створити теоретичну основу інструментів просування. По-друге, буде проведено поглиблений аналіз маркетингових матеріалів і стратегій «Житомирські делікатеси».

Результати дослідження: Оцінка інструментів дозволяє визначити як сильні, так і слабкі сторони їхнього підходу, що дозволяє розробити цільові рекомендації щодо покращення. Без інтеграції нових рекламних інструментів для кращого охоплення цільової аудиторії та досягнення маркетингових цілей компанії неможливий розвиток компанії.

Викладення основного матеріалу. Спираючись на усталені комунікаційні парадигми, як-от поважну модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), просування намагається привернути увагу, розпалити інтерес, розпалити бажання і, зрештою, каталізувати процеси прийняття рішень споживачами [5]. Крім того, модель вірогідності розробки (ELM) визначає, що ефективність рекламних заходів залежить від ступеня когнітивної розробки, яку здійснюють споживачі, таким чином розрізняючи центральні та периферійні шляхи переконання.

За своєю суттю, просування продукту має значний вплив на формування споживчого сприйняття та схильності до конкретних продуктів або брендів. За допомогою ретельно розроблених повідомлень та інноваційних візуальних елементів маркетологи намагаються створити сприятливий когнітивний та емоційний фон для головного продукту [6]. Психологічні дослідження підтверджують, що регулярний вплив рекламних стимулів сприяє знайомству, породжує довіру та культивує позитивні асоціації, таким чином надаючи глибокий вплив на споживче ставлення та схильність до покупки.

Центральним фактором ефективності просування товару є його здатність стимулювати дії споживачів. Поведінкові теорії, зокрема теорія обґрунтованих дій і теорія запланованої поведінки, підкреслюють ключову роль установок, суб'єктивних норм і сприйнятого поведінкового контролю у формуванні рішень про покупку. Ефективне просування продукту гармонізує ці елементи, спрямовуючи споживачів до сприятливих настроїв і сприяючи плавному переходу від наміру до дії [7].

Крім того, ландшафт просування продукту зазнає безперервної еволюції разом із прогресом у технологіях і змінами в уподобаннях споживачів. В епоху, яка характеризується повсюдністю цифрових платформ і домінуванням соціальних мереж, традиційні стратегії просування доповнюються інноваційними цифровими тактиками. Від захоплюючого віртуального досвіду до співпраці з впливовими людьми, маркетологи використовують низку цифрових інструментів, щоб розширити охоплення та вплив своїх рекламних заходів.

Поява аналітики даних ще більше змінила сферу просування продуктів, дозволивши маркетологам використовувати величезні масиви споживчих даних для адаптації рекламних ініціатив з неперевершеною точністю. Вивчаючи демографічні показники споживачів, моделі поведінки та психографічні профілі, маркетологи можуть удосконалити свої рекламні стратегії, щоб глибше резонувати з цільовою аудиторією, таким чином максимізуючи залучення та коефіцієнти конверсії.

Глобалізація ринків породила багатогранний підхід до просування продукту, що вимагає культурної чутливості та стратегій локалізації. Те, що може резонувати з споживачами в одному географічному регіоні, не обов'язково вразить спогади в іншому. Таким чином, кмітливі маркетологи розгортають рекламні кампанії для певного регіону, пронизані культурними нюансами та локалізованими повідомленнями, щоб налагодити значущі зв'язки з різноманітними когортами споживачів.

У тандемі з цими досягненнями етичні міркування постають у сфері просування продукції. Оскільки споживачі стають все більш розбірливими та соціально свідомими, бренди перебувають під посиленим контролем, щоб забезпечити дотримання принципів прозорості, автентичності та соціальної відповідальності. Бренди використовують свої рекламні платформи, починаючи від екологічно чистих ініціатив і закінчуючи рекламними кампаніями, щоб не лише стимулювати продажі, але й підтримувати доброзичливість і відповідати споживчим цінностям.

Поширення програмного забезпечення для блокування реклами та втома споживачів від реклами підкреслюють необхідність для маркетологів застосовувати більш витончені та ненав'язливі підходи до реклами. Наприклад, контент-маркетинг став потужним засобом для залучення споживачів у більш органічний і орієнтований на цінності спосіб. Поширюючи інформативний і розважальний контент, бренди можуть налагоджувати глибші зв'язки з аудиторією, позиціонуючи себе як надійних авторитетів у своїх відповідних доменах.

Вивчаючи стратегії просування продукції, ЗАТ «Житомирські ласощі» є переконливим кейс-стаді, демонструючи багатогранний підхід на різних платформах. Серед них особливо виділяється їхній спеціалізований інтернет-магазин, який служить центром, де демонструється їх різноманітний асортимент продукції [9]. Цей цифровий шлях надає їм доступ до широкого кола споживачів, пропонуючи їм зручність перегляду та покупки товарів, не виходячи з дому.

У контексті цілей нашого дослідження вкрай важливо підкреслити ключову роль ефективних комунікаційних інструментів у стратегічному репозиціонуванні бренду

ЗАТ «Житомирські делікатеси» на ринковому ландшафті. Центральне місце в цих зусиллях займає розробка та реалізація комплексної рекламної політики, спрямованої на просування ідентичності бренду та пропозицій. Ця рекламна стратегія, окреслена ЗАТ «Житомирські ласощі», охоплює різні напрямки та канали, як описано в таблиці 1, яка ілюструє динамічний розподіл витрат на рекламу в системі маркетингових комунікацій компанії за період з 2021 по 2023 роки, виміряний у тисяч українських гривень (грн.).

По суті, намагання репозиціонувати бренд «Житомирські смаколики» потребує тонкого та багатогранного підходу до реклами, який виходить за межі простого просування та охоплює стратегічну оркестровку маркетингових комунікацій. Цей підхід необхідний для ефективного зміни сприйняття споживачів, підвищення впізнаваності бренду та, зрештою, сприяння стійкій конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 1

Динаміка витрат на рекламу бренду в системі маркетингових комунікацій ЗАТ «Житомирські ласощі» за 2021–2023 рр., тис. грн

Показник	Рік			Відхилення 2021 р. до 2023 р.	
	2021	2022	2023	+, -	%
Витрати на участь у виставках	120,5	330,9	490,1	360,6	4.1 р. 6.
Витрати на друковану рекламу	40,7	30,2	50,8	10,10	248
Витрати на рекламу в пресі	100,3	50,5	60,2	-40,1	-40
Витрати на рекламу в мережі Інтернет	280,4	570,7	510,2	229,8	82
Разом	550,9	1000,3	1120,3	569,4	2 р. 6.

*Побудовано на основі звітності компанії [8].

Динаміка витрат на рекламу бренду, наведена в таблиці 1, дає цінну інформацію про стратегії розподілу ресурсів, які використовує ЗАТ «Житомирські ласощі» за вказаний період часу. Ці висновки служать не тільки відображенням фінансових інвестицій компанії в просування бренду, але й індикаторами її стратегічних пріоритетів і розвитку маркетингових стратегій.

Промоційні заходи ЗАТ «Житомирські ласощі» довели свою важливу роль у збільшенні продажів продукції в цільових торгових точках. Закріплені в комунікаційній стратегії, спрямованій на збільшення обороту компанії, ці зусилля охоплюють низку тактик, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про пропозиції компанії [8]. Аналіз їхньої діяльності показує значне зростання: у ЗАТ «Житомирські ласощі» загальний товарообіг у 2023 році зріс на 82,3% порівняно з 2021 роком, а кульмінація – 628 685,0 тис. грн [8].

За межами сфери прямих продажів, просування продукту має велике значення у всеохоплюючих зусиллях щодо культивування бренду. Послідовні та ретельно проведені рекламні кампанії служать стрижнем у зміцненні капіталу бренду, сприянні підвищенню впізнаваності, налагодженні асоціативних зв’язків із брендом і зміцненні прихильності споживачів. Статті, отримані в результаті досліджень бренд-менеджменту, підкреслюють стійкий відбиток ефективних рекламних ініціатив на психіку споживача, завдяки чому бренд забезпечує собі бажане місце в когнітивному ландшафті споживача.

ЗАТ «Житомирські ласощі» дотримується неухильної відданості своїй рекламній практиці, забезпечуючи, щоб рекламована продукція була легкодоступною для покупки та точно відображає її рекламовані атрибути. Компанія пильно стежить за узгодженістю логічного ланцюжка всередині свого продукту. реклами, прагнучи до прозорості та надійності на кожному етапі.

Зустрічаючи рекламу ЗАТ «Житомирські ласощі», постачальникам пропонується не лише знайти пропонований продукт, а й ознайомитися з супутніми моделями, додатковими

аксесуарами та привабливими пропозиціями. Такий комплексний підхід до реклами не лише полегшує придбання рекламованого елемент, але також сприяє зацікавленню допоміжними продуктами та послугами, збагачуючи таким чином загальний досвід споживача.

Паралельно відділ продажів ЗАТ «Житомирські ласощі» намагається надати потенційним покупцям вичерпну інформацію, яка має відношення до їхнього рішення про купівлю. Визнаючи ключову роль поінформованих споживачів, менеджери з продажу готові відповідати на запити, надавати детальну інформацію про продукт та роз'яснювати доступні послуги, забезпечуючи прозорість і професіоналізм кожної взаємодії.

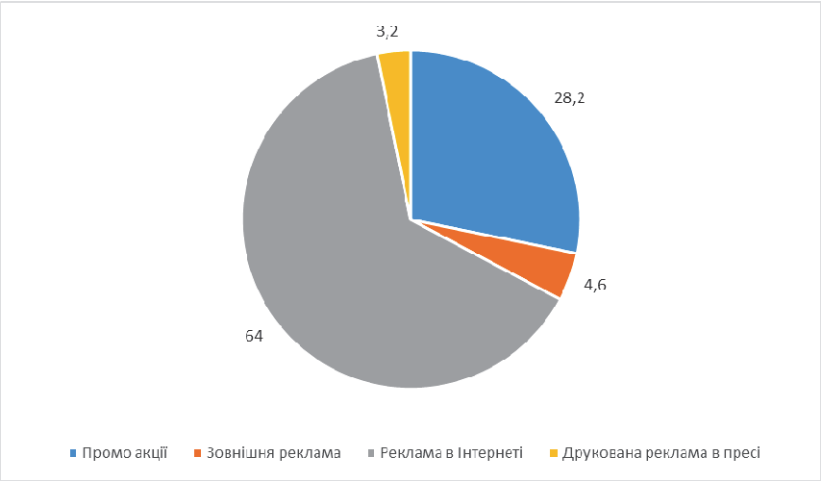

Рис. 1. Показники використання рекламних засобів ЗАТ «Житомирські ласощі»

*Побудовано на основі звітності компанії [8].

На рисунку 1 представлено уявлення про ефективність рекламних засобів, які використовує ЗАТ «Житомирські ласощі». Ця візуалізація окреслює ключові показники ефективності, проливаючи світло на охоплення, залучення та вплив різних рекламних каналів, які використовує компанія. Шляхом ретельного відстеження За допомогою цих показників ЗАТ «Житомирські ласощі» отримує цінну інформацію про ефективність своїх рекламних зусиль, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення та постійно вдосконалювати стратегії просування.

Пояснення цих тем і глибше заглиблення в тонкощі просування продукту розкриває нюансований наратив стратегічного маркетингу. ЗАТ «Житомирські ласощі» є втіленням поєднання інновацій і традицій у посиленні резонансу бренду, починаючи від використання онлайн-платформ і закінчуючи оркеструванням цільової реклами. Використовуючи широкий охоплення цифрових вітрин, компанія не лише розширює свою споживчу базу, але й відкриває нові межі електронної комерції.

Крім того, ефективність рекламних заходів виходить далеко за межі простих показників транзакцій, глибоко резонуючи з емоційними контурами поведінки споживачів. Кожна рекламна взаємодія стає будівельним блоком у будівлі ідентичності бренду, наповненою потенціалом формування сприйняття, пробудження настроїв і створення міцних зв'язків. Шляхом ретельного калібрування повідомлень, образів та каналів охоплення, ЗАТ «Житомирські ласощі» створює наратив, який виходить за межі сфери комерції, непомітно вплітаючись у тканину свідомості споживача.

Трансформаційна сила просування полягає в його здатності наповнювати продукти відчуттям оповіді, перетворюючи їх із простих товарів на посудини прагнень та ідентичності. Наповнюючи свої пропозиції захоплюючою історією, ЗАТ «Житомирські ласощі» не тільки покращує свою продукцію, але й розвиває почуття причетності серед споживачів, породжуючи лояльність, яка виходить за межі швидкоплинних примх і минущих трендів.

Висновки. Отже, ефективність просування продукту в рамках маркетингових заходів полягає в його здатності орієнтуватися в багатогранних сферах, що охоплюють спілкування, сприйняття, формування ставлення, вплив на поведінку та культивування бренду. У сучасному бізнес-ландшафті, який позначений безперервними ринковими змінами, глибоке розуміння як теоретичних основ, так і прагматичного застосування просування продукту стає обов'язковим. Стратегічна реалізація рекламних ініціатив, ретельно розроблена та впроваджена, не лише каталізує негайні продажі, але й підтримує основу для стійкого тріумфу бренду серед постійних припливів і відпливів ринку.

Просування продукту є основою, що поєднує воєдино різні елементи маркетингової стратегії, спрямовуючи зусилля на досягнення спільної мети резонансу бренду та відповідності ринку. Таким чином, він гарантує ретельне планування, творчу винахідливість і постійне вдосконалення, щоб адаптуватися до постійно мінливих уподобань споживачів і ринкової динаміки. У цьому вічному танці між інноваціями та традиціями бренди, які володіють мистецтвом просування продукту, стають непохитними, займаючи свою нішу серед какофонії конкуруючих голосів.

Список використаних джерел

1. Оснач О., Пилипчук В., Коваленко Л. Промисловий маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 324 с.
2. Артімонова І. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 94–101.
3. Антощенкова В., Ткаченко С., Нікітіна О. Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені П. Василенка. С. 166–175.
4. Росоха В. Промисловий і споживчий маркетинг. ННЦ «Інститут аграрної економіки». 2012. Вип. 7–9. С. 85–89. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/ 2289/ Rossokha_Promyslovyi%20i%20spozhyvchyi%20marketynh.pdf (дата звернення 29.05.2024)
5. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 187 с
6. Ромашко А. Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій. Матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28–29 жовтня, 2021 р.). Дніпро, 2021. С.45-47
7. 7.. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С. 61–72.
8. Житомирські ласощі / офіційний сайт Житомирської кондитерської фабрики. Режим доступу: https://zl.com.ua/ (дата звернення 28.05.2024).
9. Загричанська А.В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України // Актуальні проблеми економіки та управління. № 15 (2021). Режим доступу: http://ape. fmm.kpi.ua/article/view/226703 (дата звернення 28.05.2024).
10. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій. Матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28–29 жовтня, 2021 р.). Дніпро, 2021. С. 45–47.
11. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С. 61–72.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Олени КОРОВІНОЇ