

## ПРОСУВАННЯ: ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ

**Т. В. Романчик**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

*доцент кафедри економіки і маркетингу, к. э. н., доцент*

Наразі існують різні підходи до визначення поняття просування. Найрозповсюдженішим визначенням, що зустрічається у більшості навчальних та наукових джерел, є наступне: просування (promotion) – це будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство [1, с. 177]. Згадана дефініція формує загальне бачення щодо просування як до компонента системи активізації збутової діяльності компаній.

Наразі, з розвитком теорії маркетингу, все частіше термін «просування продукції» замінюється дефініцією «маркетингові комунікації». В економічних публікаціях можна зустріти твердження, що поняття «маркетингові комунікації» й «просування товару» в певній мірі є ідентичними.

Карпіщенко М. Ю. [2] в своєму дослідженні пояснює факт трансформації дефініції тим, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної ринкової економіки організація без комунікації з ринком не може просувати свою продукцію. Г. Мефферт [3, с. 810] підкреслює, що кожна угода ринкового обміну нероздільно пов'язана з багатьма актами маркетингової комунікації. Організація реалізує свої дії через комунікацію, спрямовану на стимулювання задуманих дій і реакцій з боку покупців.

Не зважаючи на існуючі думки стосовно близькості понять «просування» та «маркетингові комунікації», фахівці відносять до них різні групи методів. При цьому слід підкреслити, що класифікація методів просування має відносний характер.

Традиційно до складу комплексу маркетингових комунікацій входять: реклама; стимулювання збуту; пропаганда, під якою найчастіше розуміють зв'язки з громадськістю (public relations); особистий продаж. Окрему позицію займає прямий маркетинг.

Комплекс просування з метою досягнення рекламних і маркетингових цілей включає в себе поєднання основних елементів комплексу маркетингових комунікацій і синтетичних засобів

маркетингових комунікацій: виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Однак, слід мати на увазі, що комунікаційну функцію можуть виконувати також інші елементи комплексу маркетингу. Крім того, типові форми просування товару можуть змінюватися залежно від рівня ринкового розвитку й особливостей типу ринку.

Примак Т. О. в своєму дослідженні відмічає, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям від просування продукції завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагодження поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю [4, с. 8.]. Під маркетинговими комунікаціями розуміються інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримання довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей [5, с. 9].

Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Вважається, що комунікації використовуються для того, щоб подолати брак поінформованості (інформаційні бар'єри), заниженої оцінки (бар'єри довіри), тоді як просування пов'язано з діями споживача, покликаними подолати фізичні і фізіологічні бар'єри інертності, бар'єри ризику, бар'єри з боку товарів-субститутів [6].

Таким чином, розгляд трактувань дефініцій з літературних джерел доводить, що на теперішній час немає чіткого розділення між визначеннями «просування» та «маркетингові комунікації». Проведений аналіз свідчить, що просування товару є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій, є їх складовим елементом. Просування мусить активізувати споживача, підштовхнути його до прийняття рішення про покупку. Маркетингові комунікації покликані створити обізнаність споживача, забезпечити знання та мотивувати його до придбання товару. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажом, у момент продажу, під час споживання, після споживання [7].

### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – Москва : Сирин, 2002. – 308 с.
2. Карпіщенко М. Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва) [Текст] : автореф. дис. канд. екон. наук спец. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво) / М. Ю. Карпіщенко. – Суми : Сумський державний університет, 2008. – 20 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Електрон. текстові дані. – Харків, 2018. – 1007 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>. – Назва з екрана.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами / Т. О. Примак. – Київ, 2004. – 34 с.
5. Перерва П. Г. Маркетинг на промисловому підприємстві / П. Г. Перерва. – Москва : НПО «Реклама, інформація, маркетинг», 1991. – 80 с.
6. Комплекс маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>. – Назва з екрана.
7. Романчик Т. В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи / Т. В. Романчик // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – С. 26–29.