

Поцілуйко Анастасія
студентка групи ППм-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Мариненко Наталія
доктор економічних наук,
професор кафедри економіки на фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Anastasia Potsiluiko
student of the group ППм-51
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific Supervisor: Nataliia Marynenko
Doctor of Sciences (Economics)
Professor of Economics and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ PROMOTION OF THE ENTERPRISE'S PRODUCTS ON THE MARKET: KEY ASPECTS

Динамічне середовище функціонування суб'єктів господарювання, перенасичення ринку продукцією, помилки у побудові системи просування (promotion) тощо зумовлюють необхідність формування ефективних підходів до промоції продукції.

Суб'єкти господарювання рідко використовують лише одну форму просування, зазвичай, – це комбінація декількох. Завданням є підбір найбільш ефективної стратегії та втілення її на практиці.

До сучасних ефективних методів просування товарів [1, 2, 3], крім реклами, зв'язків із громадськістю, особистого продажу, відносять брендинг, Інтернет-маркетинг (його інструменти задовольняють потреби як компаній (можливість солідної презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного вимірювання), так і потенційних споживачів (цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення [4]), івент-маркетинг, мерчендайзинг, рекламу, телемаркетинг й інші інноваційні способи, які приносять найкращий результат при комплексному застосуванні. Перед початком їх застосування варто оцінити доцільність і можливість їх використання, ринок, на якому пропонуватиметься продукція, а також розглянути її особливості та цінову політику. На етапі виведення товару на ринок важливо використовувати ті методи, які здатні швидко проінформувати покупців про товар. У подальшому, можна використовувати заходи, метою яких є підтримка впізнаваності бренду та стимулювання збуту товарів.

Ефективність комплексу дій щодо просування продукції підприємства залежить від цілей підприємства. Для того, щоб сформувати ефективну систему просування товарів чи послуг, важливою складовою бізнес-стратегії повинне бути постійне вивчення й аналіз ринку. Необхідно також сформувати портрет/аватар споживача, виявити та задовільнити його потреби.

У результаті застосування інструментів політики просування продукції на ринку (комунікаційної політики), до споживачів повинна бути донесеною і сприйнята ними інформація про переваги товару, сформоване або підсилене бажання придбати його.

Сучасні тенденції розвитку ринку зумовлюють необхідність пошуку господарюючими суб'єктами нових рішень для просування продукції підприємства, які потребують використання інтегрованого підходу до комунікаційної політики.

Перелік використаних джерел:

1. Наумова О.О., Хрїстов Є.О.. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК», 2017. Випуск 46. С. 146–153.
2. Ворона Л. М., Скригун Н. П. Сучасні технології просування товару. Наука і технології : крок в майбутнє. Прага : Освіта і наука, 2013. Ч. 4. С. 3–5.
3. Viktoriia Bondarenko, Oleksandr Khadartsev, Olesia Hryhorieva. The effectiveness of product and brand promotion: the role of marketing communications. Економіка і регіон. Полтава: ПНТУ, 2021. Т. 1 (80). С. 75-81. doi:[https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1\(80\).2240](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.1(80).2240).
4. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. № 3. С. 20–32.

УДК 340.134

Радинський Сергій

кандидат економічних наук

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Дячун Ольга

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Serghiy Radynskiy

PhD (Economics)

Associate Professor of Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Olga Dyachun

PhD (Economics), Docent

Associate Professor Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN ESSENCE AND PROSPECTS OF USING BLOCKCHAIN TECHNOLOGY

Інноваційні зміни в міжнародній та вітчизняній економічних системах диктують необхідність для суб'єктів бізнес-середовища бути в тренді новітніх інформаційних технологій. Такою важливою технологією є Blockchain (блокчейн, «ланцюжок блоків»), котра набирає неабиякої популярності. Технологія Blockchain обумовлена необхідністю структурування різного роду оперативної та аналітичної інформації, що формується в процесі життєдіяльності підприємства. При цьому, вона не тільки повинна відображати оперативні результати діяльності та нести аналітичну інформацію стосовно діяльності суб'єкта господарювання, доступу до ресурсів та визначення ступеня ризикованості, але й контролювати та забезпечувати безпеку системи від втрати даних або шахрайства. Вперше технологія блокчейн була заснована в 2009 році при створенні криптовалюти Bitcoin й отримала широку популярність і для розробки інших криптовалют, наприклад Ethereum, Ripple, Litecoin [5]. Сьогодні блокчейн застосовують у багатьох сферах, зокрема банківській, державному управлінні, юриспруденції, охорони здоров'я, нерухомості та енергетики.

Аналізуючи наукові погляди, щодо досліджуваної проблематики необхідно відзначити поверхневність дослідження сутності та перспектив використання технології Blockchain в науковій літературі. Зокрема, технологію Blockchain досліджували такі науковці як Дацко М.В., Артим-Дрогомирецька З.Б., Криворучко Г.В., Давидова І.В., Александрова М.М. та інші.