

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Вараксіна Вікторія Анатоліївна

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

**“Основні чинники, що впливають на формування комплекс просування
підприємства”**

тема

Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	Фаховий молодший бакалавр фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування шифр і назва галузі знань
Спеціальність	075 Маркетинг код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність назва освітньо-професійної програми
Академічна група	MP-23 назва академічної групи

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



підпис здобувача

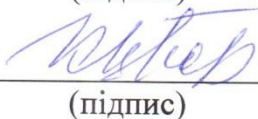
Вараксіна Вікторія
Анатоліївна
ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 86 (добре) (балів)

Члени комісії з захисту:


(підпис)

Т.М. Болотова


(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Вараксіна Вікторія Анатоліївна

ПБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

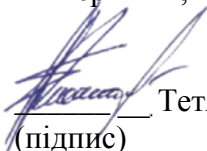
Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації
	назва навчальної дисципліни
Тема роботи	“Основні чинники, що впливають на формування комплексу просування підприємства”
	тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	21.11.2024
	число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав

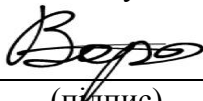
Науковий керівник, кандидат економічних наук


Тетяна БОЛОТОВА
(підпис)

« 10 » вересня 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач


Вараксіна Вікторія
(підпис) ПБ здобувача

21.11.2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Поняття комплексу просування та його складові	6
1.2. Цілі та завдання комплексу просування	7
1.3. Основні підходи до формування комплексу просування	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Внутрішні чинники	12
2.2. Зовнішні чинники	14
2.3. Взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми чинниками	16
ВИСНОВОК	18
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	21

ВСТУП

У сучасному динамічному маркетинговому середовищі ефективно просування товарів і послуг є одним з ключових факторів успіху підприємства. Розмаїття каналів комунікації, зростаюча конкуренція та мінливі потреби споживачів вимагають від підприємств постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Тому дослідження основних чинників, що впливають на формування комплексу просування, є актуальним завданням, оскільки дозволяє розробити більш ефективні маркетингові комунікації та забезпечити стійке конкурентне становище на ринку.

Незважаючи на велику кількість досліджень у галузі маркетингу, питання формування комплексу просування залишається актуальним через такі причини: нові технології, зміни поведінки споживачів, виникнення нових каналів комунікації вимагають постійної адаптації маркетингових стратегій. Для досягнення успіху підприємствам необхідно виділятися серед конкурентів, що ускладнює процес формування ефективного комплексу просування. Оцінка ефективності різних інструментів просування є складним завданням, що потребує використання спеціальних методик.

Об'єктом дослідження є комплекс просування підприємства, тобто сукупність засобів і методів, які підприємство використовує для доведення інформації про свої товари або послуги до цільової аудиторії та формування позитивного іміджу.

Предметом дослідження є основні чинники, що впливають на формування комплексу просування підприємства, а саме: внутрішні та зовнішні фактори, які визначають вибір маркетингових інструментів і стратегій.

Метою дослідження є виявлення, аналіз та оцінка основних чинників, що впливають на формування комплексу просування підприємства, з метою розробки рекомендацій щодо його оптимізації та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати теоретичні основи формування комплексу просування. Визначити основні внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на формування комплексу просування. Оцінити вплив кожного чинника на ефективність маркетингових комунікацій. Розробити рекомендації щодо формування ефективного комплексу просування з урахуванням виявлених чинників.

Для вирішення поставлених завдань будуть використані такі методи дослідження: вивчення наукових публікацій, монографій, статей з питань маркетингу, просування товарів і послуг. Виявлення взаємозв'язків між різними елементами комплексу просування та зовнішнім середовищем.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття комплексу просування та його складові

Комплекс просування – це сукупність маркетингових інструментів та заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільової аудиторії про товар або послугу з метою формування позитивного іміджу бренду та стимулювання збуту. Це своєрідний арсенал маркетолога, який дозволяє досягти бажаних результатів на ринку.

Комплекс просування складається з кількох взаємопов'язаних елементів: Це платна форма неперсонального представлення та просування ідей, товарів і послуг конкретного рекламодавця. Реклама може бути телевізійною, радіо, друкованою, зовнішньою, інтернет-рекламою тощо. Її головна мета – привернути увагу потенційних клієнтів та спонукати їх до покупки. Це маркетингові заходи короткострокової дії, спрямовані на стимулювання покупців до негайних дій, таких як купівля товару, участь у промоакціях тощо. До інструментів стимулювання збуту відносяться знижки, бонуси, конкурси, розпродажі, зразки продукції тощо. [1]

Персональний продаж - безпосередній контакт продавця з потенційним клієнтом з метою презентації товару або послуги та здійснення продажу. Персональний продаж є ефективним інструментом для складних товарів та послуг, які потребують додаткової інформації та консультацій.

Зв'язки з громадськістю (PR). - це систематична діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу компанії, її товарів та послуг у очах громадськості. PR включає в себе організацію прес-конференцій, участь у виставках, спонсорство, благодійність тощо.

Прямий маркетинг - це інтерактивний маркетинг, який використовує один або кілька засобів комунікації для створення вимірюваної відповіді та/або транзакції в будь-якому місці. До інструментів прямого маркетингу відносяться пряма поштова розсилка, email-маркетинг, телемаркетинг, SMS-розсилка тощо.

Всі складові комплексу просування тісно взаємодіють між собою. Ефективність кожного інструменту залежить від того, як він інтегрований в загальну маркетингову стратегію компанії. Наприклад, реклама може привернути увагу до нового продукту, а персональний продаж допоможе завершити продаж. Стимулювання збуту може підсилити дію реклами, а зв'язки з громадськістю допоможуть сформувати позитивний імідж компанії. [2]

Вибір оптимального комплексу просування залежить від багатьох факторів, таких як:

- Характеристики цільової аудиторії (вік, стать, інтереси, рівень доходу тощо) визначають вибір каналів комунікації та типів повідомлень.
- Складність продукту, його ціна, життєвий цикл – все це впливає на вибір маркетингових інструментів.
- Фінансові можливості компанії обмежують вибір маркетингових заходів.
- Аналіз маркетингових стратегій конкурентів дозволяє розробити більш ефективний комплекс просування.

Комплекс просування є важливим інструментом маркетингу, який дозволяє підприємствам досягти своїх маркетингових цілей. Правильно підібраний і ефективно реалізований комплекс просування забезпечує успіх на ринку та сприяє зростанню продажів. [3]

1.2 Цілі та завдання комплексу просування

Уявіть собі, що ви хочете, щоб усі дізналися про нову круту гру, яку ви створили. Ви розповідаєте про неї друзям, робите яскраві плакати, а може, навіть організуєте змагання. Ось це і є просування, тільки у великому масштабі. [4]

Які ж цілі у цього комплексу:

- Повідомити: перш за все, комплекс просування має розповісти людям про те, що існує новий товар або послуга. Це як оголосити про свято, щоб усі дізналися і прийшли.

- **Переконати:** недостатньо просто повідомити, потрібно ще й переконати людей, що саме цей товар їм потрібен. Наприклад, показати, як він вирішує їхні проблеми або робить життя кращим.

- **Нагадати:** навіть якщо людина вже знає про товар, їй потрібно час від часу нагадувати про нього. Це як дзвінок другу перед днем народження.

- **Сформувати імідж:** кожна компанія хоче, щоб її товар асоціювався з певними якостями. Наприклад, якість, надійність, стиль.

Завдання комплексу просування:

- **Збільшити продажі** - це найголовніша мета будь-якого бізнесу. Просування має спонукати людей купувати товар.

- **Завоювати нових клієнтів** - комплекс просування допомагає знайти нових покупців і розширити коло клієнтів компанії.

- **Зберегти старих клієнтів** - важливо не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати старих. Для цього використовують різні програми лояльності та спеціальні пропозиції.

- **Створити позитивний імідж** - хороша репутація компанії – це її найцінніший актив. Комплекс просування допомагає формувати позитивний імідж і довіру споживачів.

- **Конкурувати з іншими компаніями** - на ринку багато конкурентів, і щоб виділитися, потрібно мати ефективний комплекс просування.

Уявіть собі, що ви хочете купити новий телефон. Ви дивитесь рекламу по телевізору, читаєте відгуки в інтернеті, а потім йдете в магазин і консультуєтесь з продавцем. Ось так працює комплекс просування: спочатку вас інформують, потім переконують, а потім допомагають зробити покупку.

Комплекс просування – це важлива частина будь-якого бізнесу. Він допомагає компаніям досягати своїх цілей і завойовувати ринок. Розуміння того, як працює комплекс просування, допоможе вам стати більш усвідомленим споживачем і зробити правильний вибір. [5]

1.3 Основні підходи до формування комплексу просування

Комплекс просування – це потужний інструмент у руках маркетологів, який дозволяє донести інформацію про товар чи послугу до потенційних споживачів та переконати їх у необхідності покупки. Однак, для того щоб цей інструмент працював ефективно, необхідно застосовувати правильні підходи до його формування. [6]

Комплекс просування – це сукупність маркетингових інструментів, які використовуються для доведення інформації про товар або послугу до цільової аудиторії. До основних елементів комплексу просування відносяться:

- Реклама: оплачена форма неперсонального звернення, спрямована на інформування та переконання споживачів.
- Стимулювання збуту: короткострокові заходи, спрямовані на стимулювання попиту, такі як знижки, акції, конкурси.
- Персональний продаж: безпосередній контакт продавця з покупцем, який дозволяє індивідуально підібрати товар або послугу.
- Зв'язки з громадськістю: формування позитивного іміджу компанії та її товарів за допомогою різних засобів комунікації.
- Прямий маркетинг: інтерактивні маркетингові комунікації, спрямовані на індивідуальних споживачів.

Основні підходи до формування комплексу просування

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК): цей підхід передбачає узгоджену роботу всіх елементів комплексу просування для досягнення єдиної мети. Всі маркетингові повідомлення повинні бути послідовними та взаємодоповнюючими. [7]

Цільовий маркетинг спрямування маркетингових зусиль на конкретну цільову аудиторію. Це дозволяє створювати більш релевантні та ефективні рекламні повідомлення.

Врахування життєвого циклу товару: комплекс просування повинен адаптуватися до різних етапів життєвого циклу товару. Наприклад, на етапі

виведення на ринок акцент робиться на рекламі та стимулюванні збуту, а на етапі зрілості – на підтримці лояльності існуючих клієнтів.

Вимірювання ефективності важливо не тільки розробити комплекс просування, але й оцінювати його ефективність. Для цього використовуються різні методики, такі як аналіз продажів, опитування споживачів, відстеження брендової обізнаності. [8]

Креативність: ефективний комплекс просування повинен бути креативним і привертати увагу споживачів. Оригінальні ідеї та нестандартні рішення допомагають виділитися на тлі конкурентів.

Фактори, що впливають на формування комплексу просування

- Цільова аудиторія - характеристики цільової аудиторії визначають вибір каналів комунікації та типів повідомлень.
- Продукт або послуга - складність продукту, його ціна, життєвий цикл – все це впливає на вибір маркетингових інструментів.
- Бюджет - фінансові можливості компанії обмежують вибір маркетингових заходів.
- Конкуренти - аналіз маркетингових стратегій конкурентів дозволяє розробити більш ефективний комплекс просування.

Формування ефективного комплексу просування – це складний і багатогранний процес, який вимагає глибокого розуміння ринку, споживачів та маркетингових інструментів. Застосування правильних підходів дозволяє досягти високих результатів і забезпечити успіх компанії на ринку. [9]

Висновок до 1 розділу:

У першому розділі курсової роботи було розглянуто теоретичні аспекти формування комплексу просування підприємства. Було визначено, що комплекс просування – це сукупність маркетингових інструментів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачів про товар або послугу.

Дослідження показало, що основними цілями комплексу просування є збільшення продажів, завоювання нових клієнтів, збереження лояльності

існуючих, а також формування позитивного іміджу бренду. Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні інструменти: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

Було проаналізовано основні підходи до формування комплексу просування, серед яких виділяються інтегровані маркетингові комунікації, цільовий маркетинг, врахування життєвого циклу товару, вимірювання ефективності та креативність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Внутрішні чинники

Формування ефективного комплексу просування підприємства є складним процесом, який залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні чинники визначаються особливостями самого підприємства та його діяльності, тоді як зовнішні – характеристиками ринку, конкурентами та макрооточенням. У цьому розділі ми детально розглянемо внутрішні чинники, які впливають на формування комплексу просування.

Основні цілі маркетингу, які підприємство ставить перед собою (збільшення обсягу продажів, підвищення рівня прибутковості, зміцнення позицій на ринку тощо), безпосередньо впливають на вибір інструментів просування. Стратегія підприємства визначає загальний напрямок розвитку та визначає пріоритети у маркетинговій діяльності. [10]

Бюджет, виділений на маркетинг, обмежує можливості підприємства щодо використання різних інструментів просування. Обмежені фінансові ресурси можуть змусити підприємство обирати більш дешеві, але менш ефективні канали комунікації. [11]

Особливості продуктового асортименту підприємства (новизна, складність, рівень стандартизації) визначають вибір каналів дистрибуції та комунікаційних засобів. Наприклад, для просування нових, складних продуктів необхідні більш детальні пояснення та демонстрації, ніж для стандартних товарів.

Виробничі потужності підприємства впливають на можливість задоволення попиту, який може виникнути в результаті проведення рекламної кампанії. Недостатні виробничі потужності можуть призвести до дефіциту продукції та негативно вплинути на імідж компанії.

Вибір каналів дистрибуції (прямі продажі, оптова торгівля, роздрібна торгівля) впливає на вибір інструментів просування. Наприклад, для товарів, які

реалізуються через оптових торговців, акцент робиться на персональному продажі та маркетингових матеріалах для торгових представників.

Організаційна структура підприємства впливає на ефективність реалізації маркетингових заходів. Чіткий розподіл відповідальності та наявність спеціалізованих підрозділів сприяють більш ефективному плануванню та проведенню маркетингових кампаній.

Рівень кваліфікації маркетингового персоналу визначає якість розробки та реалізації маркетингових стратегій. Досвідчені маркетологи здатні розробити більш ефективні комплекси просування.

Приклади впливу внутрішніх чинників на комплекс просування:

- Стартап - для стартапу з обмеженим бюджетом пріоритетом буде використання низькобюджетних каналів просування, таких як соціальні мережі та контент-маркетинг.

- Великий корпоративний бренд - велика компанія з міцними позиціями на ринку може дозволити собі інвестувати в масштабні рекламні кампанії та спонсорські проекти.

- Компанія, що працює на нішевому ринку - для компанії, що працює на нішевому ринку, важливо використовувати спеціалізовані канали просування та будувати міцні відносини з ключовими клієнтами.

Внутрішні чинники відіграють важливу роль у формуванні комплексу просування підприємства. Вони визначають можливості та обмеження компанії в реалізації маркетингових заходів. Для розробки ефективного комплексу просування необхідно провести детальний аналіз внутрішнього середовища

Розуміння внутрішніх чинників, що впливають на формування комплексу просування, є необхідною умовою для розробки ефективною маркетинговою стратегії. Внутрішні фактори визначають можливості та обмеження підприємства, а також визначають вибір маркетингових інструментів. Для розробки ефективного комплексу просування необхідно провести детальний аналіз внутрішнього середовища підприємства та врахувати всі вищезазначені фактори.

2.2. Зовнішні чинники

Зовнішні чинники є не менш важливими за внутрішні, оскільки вони визначають умови функціонування підприємства на ринку та вимагають постійної адаптації маркетингової стратегії. Зовнішнє середовище динамічне і мінливе, тому підприємства повинні постійно відстежувати зміни та оперативно реагувати на них. [12]

Макрооточення складається з широкого кола факторів, які впливають на всі підприємства в галузі. До них належать:

- Економічні фактори: рівень інфляції, ставка рефінансування, рівень безробіття, доходи населення, валютні курси. Економічна ситуація впливає на купівельну спроможність споживачів та визначає загальний клімат для ведення бізнесу.
- Політичні фактори: політична стабільність, податкова політика, митна політика, законодавство про захист споживачів. Зміни в політичному середовищі можуть призвести до зміни правил ведення бізнесу та вимагати коректування маркетингових стратегій.
- Соціокультурні фактори: демографічні зміни, рівень освіти, цінності, традиції, спосіб життя. Соціокультурні фактори впливають на потреби та вподобання споживачів, а також на їхню сприйнятливність до різних видів маркетингових комунікацій.
- Технологічні фактори: розвиток нових технологій, поява нових продуктів і послуг, зміна споживчих звичок. Технологічні зміни можуть створювати нові можливості для бізнесу, але також можуть загрожувати існуючим продуктам і послугам.
- Природне середовище: природні ресурси, екологічні проблеми, кліматичні зміни. Зростаюча свідомість споживачів щодо екологічних проблем впливає на їхні вибіркові переваги та вимагає від підприємств розробки екологічно чистих продуктів і послуг.

Мікрооточення безпосередньо впливає на діяльність підприємства і складається з таких елементів. Постачальники: надійність постачальників, якість

сировини та матеріалів, умови постачання. Конкуренти: кількість конкурентів, їхня ринкова частка, стратегії, сильні та слабкі сторони. Посередники: оптові та роздрібні торговці, дистриб'ютори. Споживачі: кінцеві споживачі, організації, державні установи. Контактні аудиторії: фінансові установи, органи державної влади, засоби масової інформації, громадські організації. [13]

Конкуренти є одним з найважливіших зовнішніх факторів, які впливають на формування комплексу просування. Аналіз конкурентного середовища дозволяє підприємству визначити свої конкурентні переваги, розробити ефективні стратегії диференціації та позиціонування на ринку.

Законодавство регулює діяльність підприємств на ринку і встановлює певні обмеження та вимоги до маркетингових комунікацій. Зміни в законодавстві можуть вимагати коректування маркетингових стратегій.

Зміна споживчої поведінки під час економічних криз споживачі стають більш обережними у своїх витратах, що вимагає коригування маркетингових стратегій.

Перерозподіл бюджетів - підприємства можуть бути змушені скоротити маркетингові бюджети, що вимагає пошуку більш ефективних та економічних каналів просування.

Приклади впливу зовнішніх чинників на комплекс просування:

- Пандемія COVID-19 - змінила споживчу поведінку, стимулювала розвиток онлайн-торгівлі та викликала потребу в адаптації маркетингових стратегій до нових умов.

- Зростання свідомості про екологічні проблеми - споживачі все більше віддають перевагу екологічно чистим продуктам, що спонукає компанії до розробки відповідних маркетингових стратегій.

- Політична нестабільність - може призвести до зниження купівельної спроможності населення, що вимагає перегляду цін та пропозицій.

Зовнішнє середовище є динамічним і постійно змінюється, тому підприємства повинні бути готові до адаптації своїх маркетингових стратегій. Для успішного формування комплексу просування необхідно проводити

регулярний моніторинг зовнішнього середовища та враховувати всі зміни, що відбуваються.

Зовнішні чинники створюють динамічне і мінливе середовище, в якому підприємства повинні постійно адаптуватися. Для успішного формування комплексу просування необхідно проводити регулярний моніторинг зовнішнього середовища і враховувати всі зміни, що відбуваються.

2.3. Взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми чинниками

Формування ефективного комплексу просування підприємства – це складний процес, який вимагає врахування як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. При цьому важливо розуміти, що ці фактори не існують ізольовано, а взаємодіють між собою, впливаючи один на одного. [14]

Внутрішні чинники, такі як цілі маркетингу, фінансові ресурси, продуктивний асортимент, організаційна структура та інші, визначають потенціал підприємства для реалізації маркетингових заходів. Зовнішні чинники, такі як макрооточення, конкуренти, споживачі та законодавство, створюють умови, в яких підприємство функціонує і визначають можливості та загрози для його діяльності.

Взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми чинниками можна проілюструвати на наступних прикладах:

- Економічна криза (зовнішній фактор) може призвести до скорочення маркетингового бюджету (внутрішній фактор) і вимагати перегляду маркетингових стратегій.
- Поява сильного конкурента (зовнішній фактор) може змусити підприємство змінити свою позицію на ринку (внутрішній фактор) і розробити нові пропозиції для клієнтів.
- Зміна споживчих уподобань (зовнішній фактор) вимагає від підприємства модифікації продуктового асортименту (внутрішній фактор) і розробки нових маркетингових повідомлень.

- Нові законодавчі акти (зовнішній фактор) можуть обмежити використання певних маркетингових інструментів (внутрішній фактор) і вимагати внесення змін до маркетингових стратегій.

Для успішного формування комплексу просування підприємство повинно:

- Проводити регулярний моніторинг зовнішнього середовища - відстежувати зміни в макрооточенні, аналізувати дії конкурентів, вивчати потреби споживачів.

- Аналізувати внутрішні ресурси - оцінювати фінансові можливості, виробничі потужності, компетенції персоналу.

- Враховувати взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми факторами - розуміти, як зміни в одному факторі впливають на інші.

- Адаптувати маркетингову стратегію - оперативно вносити зміни до маркетингових планів з урахуванням нових умов.

Системний підхід до формування комплексу просування дозволяє підприємству:

- Збільшити ефективність маркетингових заходів.

- Зменшити ризики, пов'язані зі змінами зовнішнього середовища.

- Підвищити конкурентоспроможність на ринку.

- Досягти довгострокових цілей розвитку.

Внутрішні та зовнішні фактори формування комплексу просування тісно взаємопов'язані. Для досягнення успіху підприємство повинно враховувати як внутрішні можливості та обмеження, так і зовнішні виклики та можливості. Системний підхід до формування комплексу просування дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища і досягати поставлених цілей. [15]

Висновки до 2 розділу:

У другому розділі було проведено детальний аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на формування комплексу просування підприємства.

Було встановлено, що внутрішні чинники, такі як цілі маркетингу, фінансові ресурси, продуктивний асортимент, організаційна структура та корпоративна культура, визначають потенціал підприємства для реалізації маркетингових заходів. Зовнішні чинники, такі як макрооточення, конкуренти, споживачі та законодавство, створюють умови, в яких підприємство функціонує і визначають можливості та загрози для його діяльності.

Ключовим висновком є те, що внутрішні та зовнішні чинники тісно взаємопов'язані. Зміни в одному чиннику можуть призвести до змін в інших, тому підприємство повинно постійно моніторити як внутрішнє, так і зовнішнє середовище

ВИСНОВОК

Комплекс просування є невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Він спрямований на інформування, переконання та нагадування споживачів про товар або послугу, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів. Ефективний комплекс просування дозволяє підприємству досягти конкурентних переваг на ринку та забезпечити стабільний розвиток.

Формування комплексу просування є складним процесом, який визначається багатьма факторами:

- Внутрішні фактори (цілі маркетингу, фінансові ресурси, продуктовий асортимент, організаційна структура, корпоративна культура та інші) визначають потенціал підприємства для реалізації маркетингових заходів.
- Зовнішні фактори (макрооточення, конкуренти, споживачі, законодавство) створюють умови, в яких підприємство функціонує і визначають можливості та загрози для його діяльності.

Важливою особливістю є взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми факторами. Зміни в одному чиннику можуть призвести до змін в інших, тому підприємство повинно постійно моніторити як внутрішнє, так і зовнішнє середовище.

Для успішного формування комплексу просування підприємство повинно: проводити регулярний моніторинг зовнішнього середовища: відстежувати зміни в макрооточенні, аналізувати дії конкурентів, вивчати потреби споживачів. Аналізувати внутрішні ресурси: оцінювати фінансові можливості, виробничі потужності, компетенції персоналу. Враховувати взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми факторами: розуміти, як зміни в одному чиннику впливають на інші. Адаптувати маркетингову стратегію: оперативно вносити зміни до маркетингових планів з урахуванням нових умов.

Системний підхід до формування комплексу просування дозволяє підприємству: збільшити ефективність маркетингових заходів. Зменшити

ризика, пов'язані зі змінами зовнішнього середовища. Підвищити конкурентоспроможність на ринку. Досягти довгострокових цілей розвитку.

У сучасних умовах, що характеризуються високою динамічністю і мінливістю ринку, ефективний комплекс просування є одним з ключових факторів успіху підприємства.

Окремо слід відзначити вплив цифрових технологій на формування комплексу просування. Соціальні мережі, цифрова реклама, аналітика даних та інші інструменти створюють нові можливості для взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Таким чином, комплекс просування є динамічною системою, яка потребує постійного удосконалення та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Висновки, отримані в ході дослідження, можуть бути використані підприємствами для розробки ефективних маркетингових стратегій та досягнення поставлених цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару / Л. М. Ворона, Н. П. Скригун // Наука і технології : крок в майбутнє. - Прага : Освіта і наука, 2013. - Ч. 4. - С. 3-5.
2. Данкесва О. М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О. М. Данкесва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - 2014. - № 4 (66). - С. 123-126.
3. Духновська Л. М. Процес просування інноваційної продукції на ринок / Л. М. Дух-новська, О. В. Саухіна // Вісник Миколаївського національного університету імені В. Сухомлинського. - 2016. - Вип. 11. - С. 14-16.
4. Зуб Т. А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації / Т. А. Зуб, О. В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. - НТУУ «КПІ». - 2013. - Вип. 7. - С. 1-15.
5. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2014. - № 3 (27). - С. 63-67.
6. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2016. - Вип. 6. - С. 96-98.
7. Меша Л. С. Просування продукції на ринок / Л. С. Меша // Управління розвитком. - Харків : Вид-во ХНЕУ. - 2014. - № 1. - С. 38-39.
8. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств / Н. С. Носань // Агросвіт. - Київ. : ДКС Центр. - 2016. - № 19. - С. 19-23.
9. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. - № 5. - С. 103-106.
10. Савіцька О. П. Інноваційні методи просування товарів / О. П. Савіцька, Н. А. Апа-ріна // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок : тези доповідей IV Міжнародної

науково-практичної відеоконференції, Львів, 23-24 травня 2012 р. / Національний університет «Львівська політехніка» та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. - С. 203.

11. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с
12. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка: Ельга-Н, 2014. 328 с.
13. Ревенко Н. Управління процесом формування конкурентоспроможності продукції підприємства. Вісник ТНЕ. 2013. №2. 62-70 с.
14. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. Львів.: "Новий Світ-2000", 2003. 272 с.
15. Смирнов І. Маркетинг-мікс у туризмі: модерна концепція в контексті сталого туризму. Вісник Львівського університету. Серія: Географічна, 2013. Вип. 42. 326-332 с.