

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто та узагальнено поняття просування продукції, наведено основні стратегії просування та їх зміст, розглянуто засоби комунікації.

Аннотация. Рассмотрены и обобщены понятия продвижения продукции, приведены основные стратегии продвижения и их содержание, рассмотрены средства коммуникации.

Annotation. The article summarizes the concepts and product promotion as the main promotion strategies and their contents are considered as means of communication.

Ключові слова: просування продукції, маркетингові комунікації.

Маркетингова діяльність на підприємстві включає в себе маркетингові дослідження, розробку цінової політики, організацію рекламної діяльності, формування портфеля замовлень, розробку стратегії просування товару. Одним з найважливіших напрямів маркетингової діяльності є просування товару на ринок, що дозволяє будь-якому підприємству позначити поточне становище на ринку даної торгової марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища. Стратегія просування дозволяє намітити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, визначити способи і засоби для їх досягнення.

Сьогодні будь-яка торгова марка, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або просунутися вперед, потребує розробки стратегії просування товару. Однак не варто забувати, що сьогоднішній світ – це світ динаміки і швидкості. Щоб в ньому вижити, необхідно постійно змінюватися і постійно здобувати нові знання та вміння. Більше того, мало ними володіти, ними треба вміти грамотно скористатися, щоб вони принесли найбільшу вигоду.

Метою дослідження статті є проведення аналізу стратегії просування продукції з точки зору маркетингу.

Існує безліч визначень просування товару і в основному автори дають одне і те ж смислове навантаження. На думку зарубіжних авторів Россітера Дж. і Персі Л. [1]: просування товару – будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформації, переконання чи нагадування про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їх вплив на суспільство. З точки зору російського автора Попова Є. В. [2], стратегія просування товару на ринок – це план щодо захоплення ринку, без якого можна залишитися забутим, невибраним, навіть якщо у товару є маса переваг.

Маркетологи визначають комплекс просування як специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [2]. Отже, роль просування товару полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства.

Для того щоб здійснити ефективне просування, підприємству необхідно спланувати певну стратегію. Вибір стратегії обумовлюється стадією розвитку підприємства, часткою ринку, яку вона займає, видом товару і ринку реалізації, конкурентоспроможністю підприємства.

Для поширення маркетингових звернень на сьогоднішній день використовуються сотні різних видів комунікацій. Цей процес може здійснюватися як за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, так і за допомогою незапланованого використання елементів маркетинг-міксу та інших способів встановлення контакту зі споживачем.

Маркетингові комунікації просування товару базуються в основному на рекламі, персональних продажах, рекламі з використанням засобів масової інформації та стимулювання збуту. Варто зазначити, що сучасні підприємства використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами [3].

Перші спроби вітчизняних компаній активізувати роботу у сфері просування товарів на ринок пов'язані з появою потреби в пошуці і формуванні ринків збуту. Для багатьох підприємств це виявилось невдалою спробою, через недолік досвіду і відсутність адаптованих і досить простих методик, що описують принципи та алгоритми прийняття рішень. Діяти доводиться практично навмання. Планування комунікацій або взагалі не здійснюється, або воно вибіркове і не постійне, в основному на оперативному рівні. Ефективність таких комунікацій, зрозуміло, невелика. В результаті у багатьох спеціалістів сформувалося ставлення до просування як до далеко не найважливішого методу управління, не здатного зробити вагомий внесок у досягнення стратегічних цілей підприємства.

Кожна сходинка виробництва має свої нюанси і труднощі, от і просування товару на ринок – далеко не найлегше. Сьогодні ринок "завалений" найрізноманітнішою продукцією, тому ніяк не обійтися без розробки стратегії просування товару. І варто зазначити, що початок така стратегія бере не з того моменту, коли товар з'явився в продажі, а ще тоді, коли він тільки почав створюватися.

Для просування продукції застосовуються стратегія "проштовхування" і стратегія "витягування".

Стратегія "проштовхування" передбачає діяльність з просування, адресовану тільки представникам розподільної системи, наступним у каналі розподілу відразу ж за виробником, тобто роздрібним торговцям, оптовикам і споживачам. У свою чергу, кожен учасник каналу розподілу просуває даний продукт наступного учасника [4].

"виштовхуватися" на ринок. Зазвичай це відбувається за допомогою реклами та проведення різних заходів, що будуть стимулювати збут продукції. Варто зазначити, що даний вид просування товару на ринок є досить витратним.

Стратегія "втягування" – діяльність організації, спрямована на просування продукту, адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити продукт починають його вимагати від представників розподільної системи, які, в свою чергу, звертаються до виробника. В даному випадку зв'язуючими ланками стратегії будуть такі ж, як і при стратегії "проштовхування", тільки розташовуватися вони будуть у зворотній послідовності, а саме: спочатку роздрібний торговець зробить замовлення оптовику, а вже оптовик звернеться за товаром до виробника. Прикладом проведення такої стратегії може стати будь-яка телевізійна реклама.

Як відомо, у практиці більшість підприємств вважає, що краще використовувати комбінацію цих двох стратегій, що призводить до максимального ефекту [4].

У нашій країні існує хибне уявлення, що в провідних зарубіжних країнах реалізацію продукції здійснюють самі підприємства-виробники. Насправді це не так. У переважній більшості навіть найбільші підприємства пропонують свої товари ринку через посередників, внаслідок чого прагнуть сформувати власний канал розподілу.

Однією з найбільш перспективних форм просування товару в наш час є Інтернет-ресурси, тобто сайт виробника, який дає можливість оформити замовлення на сайті підприємства. Дана форма співпраці зі споживачами товару дозволяє скоротити час на проведення переговорів, узгодження термінів і умов поставки продукції, що в кінцевому підсумку призводить до зниження витрат і підвищує рентабельність діяльності підприємства в цілому.

Отже, поліпшення системи просування продукції підприємства є досить актуальним, оскільки сьогодні ринок особливо становить швидкозмінну і мобільну систему, тому просування товару повинне бути добре вивіреном і мобільним. Головна мета, яка ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою знаходження оптимальних умов реалізації товарної продукції.

Наук. керівн. Грузіна І. А.

Література: 1. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2007. 2. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2005. 3. Певший Ф. М. Международный рынок, конъюнктура, цены и маркетинг / Ф. М. Певший. – М. : Международные отношения, 2005. 4. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. – М., 1995.