

УДК 339.138

Формування стратегії просування дистриб'ютора GP Batteries на українському ринку

Ларіна Катерина Володимирівна,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій,
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: larina.bc@gmail.com;

Сидоренко Дмитро Борисович,

здобувач 2 курсу магістратури спеціальності 073 «Менеджмент»,
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: dimasidorenko0573@gmail.com

У сучасних умовах глобальної конкуренції, цифровізації комунікацій та зростання ролі сталого розвитку особливого значення набуває питання формування ефективної маркетингової стратегії просування дистриб'юторських компаній. Дистриб'ютор виступає не лише посередником між виробником і споживачем, а повноцінним суб'єктом ринкових відносин, який формує імідж бренду на локальному ринку, впливає на поведінку споживачів і визначає рівень присутності товару в конкурентному середовищі.

Метою цього дослідження є аналіз теоретичних підходів до формування маркетингової стратегії просування та розроблення практичних напрямів її реалізації на прикладі дистриб'ютора міжнародного бренду GP Batteries в Україні.

Питання маркетингової стратегії та політики просування ґрунтовно досліджуються у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. В загальному вигляді більшість розуміє маркетингову стратегію просування як «систему довгострокових, взаємопов'язаних дій підприємства, спрямованих на ефективне донесення інформації про продукт, послугу чи бренд до цільових аудиторій, формування попиту, лояльності та позитивного іміджу компанії на ринку».

Так, О. А. Біловодська акцентує увагу на необхідності інтеграції політики просування із загальною стратегією розподілу, оскільки «дистрибуція є системоутворюючим елементом маркетингової діяльності, що поєднує логістичні, комунікаційні та збутові аспекти» [1]. І. Закрижевська, Т. Каткова та В. Карпенко наголошують, що ефективна стратегія просування передбачає чітке позиціонування продукції на ринку, вибір каналів комунікації відповідно до цільових сегментів та оцінку результативності за допомогою аналітичних показників [2].

Згідно з С. Смерічевським і С. Зацариніним, стратегія просування інноваційних продуктів має враховувати сервісну складову, тобто поєднання товару із сервісом, що підвищує лояльність клієнтів і формує довгострокові відносини через позитивний досвід взаємодії [3]. Своєю чергою, треба враховувати, що дистриб'юторська стратегія просування має подвійний характер: вона спрямована як на кінцевого споживача, так і на роздрібних партнерів, що зумовлює розробку диференційованої на два об'єкти стратегії.

Таким чином, більшість українських дослідників сходяться на думці, що стратегія просування у сфері дистрибуції повинна враховувати особливості партнерської взаємодії, ефективну комунікацію вздовж каналу розподілу та синергію між маркетингом виробника і дистриб'ютора.

Першим кроком розробки стратегії просування завжди виступає аналітика ринку, яка дозволяє зрозуміти тенденції та особливості ринку елементів живлення в Україні. Так, ринок елементів живлення в Україні є висококонкурентним і дуже динамічним. Основними операторами ринку виступають міжнародні бренди, такі як: Duracell, Energizer, Panasonic, Varta та декілька локальних виробників. Попит є стабільним, проте споживачі дедалі більше звертають увагу на якість, енергоефективність, екологічність і термін служби продукції.

Бренд GP відомий як виробник недорогих акумуляторів і первинних елементів живлення. Виробництво розташоване в Китаї,

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

Малайзії і деяких інших азійських країнах, що дає можливість випускати на ринок продукцію за невисокими цінами. Більше 5 тисяч співробітників у всьому світі і маса представництв повністю задовольняють потребу ринку в якісних товарах. GP Batteries є єдиним офіційним представником торгової марки GP Batteries на території України і пропонує весь спектр елементів живлення, що випускаються під цією торговою маркою.

В умовах високої конкуренції дистриб'ютору GP Batteries (<https://grpbatteries.com.ua/>) необхідно формувати чітку стратегію просування, що поєднує традиційні маркетингові інструменти та сучасні цифрові підходи, адаптовані до українського ринку.

Концептуальні засади формування стратегії просування GP Batteries повинні враховувати етапність побудови стратегії просування та обґрунтування міксу поєднання традиційних та новітніх диджитал-інструментів просування.

Розроблення стратегії просування доцільно здійснювати в кілька етапів:

1. Аналітичний етап. Включає аналіз конкурентного середовища за методом п'яти сил Майкла Портера, вивчення поведінки споживачів шляхом опитування (коротке опитування на сайті та анкетування споживачів), визначення сильних і слабких сторін бренду шляхом проведення SWOT-аналізу з урахуванням цінового позиціонування та рівня впізнаваності бренду на ринку.
2. Визначення цільових сегментів та адаптація стратегії комунікацій до кожного сегмента. Основні сегменти споживачі – це побутові користувачі, підприємства малого бізнесу, торговельні мережі, державні установи.
3. Дотримання стратегії позиціонування бренду з метою впізнаваності та лояльності цільової аудиторії. GP Batteries на сьогодні формує імідж надійного, технологічного та екологічно

відповідального бренду, який пропонує оптимальне співвідношення продукції «ціна-якість».

4. Вибір найефективніших інструментів просування, серед яких можуть бути використані такі засоби комунікацій:
 - реклама в місцях продажу, POS-матеріали, фірмові стенди;
 - участь у виставках та галузевих подіях;
 - активне використання SMM-кампаній, SEO-оптимізації, контент-маркетингу, співпраця з блогерами-оглядачами техніки;
 - партнерські програми з роздрібними мережами;
 - PR-активності, спрямовані на популяризацію екологічної утилізації батарейок.
5. Моніторинг і контроль ефективності стратегії просування шляхом впровадження і застосування CRM-системи управління взаємодією з клієнтами, регулярна оцінка KPI (динаміка продажів у структурному та географічному розрізах, частка ринку, рівень знання бренду, обсяг продажів, лояльність споживачів).

Важливим напрямом у стратегії просування дистриб'ютора є цифрові інструменти, такі як:

- data-driven маркетинг, який дозволяє приймати рішення на основі даних про поведінку клієнтів;
- контент-маркетинг на сайті, в соціальних мережах, спрямований на формування експертного іміджу бренду;
- використання таргетованої реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram для охоплення споживачів у цифровому просторі з метою формування лояльності серед кінцевих споживачів та для залучення гуртових партнерів;
- впровадження екологічного брендингу, що резонує з трендом стійкого споживання «sustainable consumption».

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

Для GP Batteries це може проявлятися у створенні кампаній «Здай батарейку – збережи енергію планети», проведенні навчальних заходів для партнерів і споживачів та інших соціально-відповідальних кампаній, які будуть мати імпакт. Запропонована стратегія просування дозволить:

- підвищити впізнаваність бренду GP Batteries серед споживачів і партнерів;
- зміцнити партнерські відносини з торговими мережами та онлайн-платформами;
- підвищити рівень довіри споживачів через акцент на якості, технологічності та екологічності;
- розширити частку ринку за рахунок комбінування офлайн-і онлайн-інструментів;
- створити додану цінність бренду в очах споживача.

Таким чином, формування стратегії просування дистриб'ютора GP Batteries на українському ринку має ґрунтуватися на синергії класичних принципів маркетингу та сучасних цифрових технологій. Важливо забезпечити єдність між глобальною маркетинговою стратегією виробника і локальними особливостями українського ринку. Результатом такої стратегії стане не лише зростання продажів, а й формування довгострокової конкурентної переваги, заснованої на лояльності партнерів і споживачів, а також на підвищенні екологічної свідомості суспільства.

Література

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6a9e907d-7e29-46d0-a747-6c55652aa95c/content>

2. Закрижевська І., Каткова Т., Карпенко В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. Т. 4. С. 160–172.

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.160.172>

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики

3. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1 (5). С. 45–56. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>

4. Закусило В., Гавловська Н. Маркетингова складова стратегування розвитку підприємницьких структур. *Development Service Industry Management*. 2023. № 3 (19).

DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(19\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(19))

5. Самчук В. Подієвий маркетинг у стратегії просування бренду. *Scientia fructuosa*. 2022. № 145. С. 68–74 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2022_5_9.

