

Дарчук В.Г., к.е.н, доц.

Литвинова О. В., к.е.н.

Одношов В.Ю., студент

Державний університет телекомунікацій

ОСНОВНІ ДЕФІНІЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

У статті проведено дослідження основних дефініцій розвитку стратегії просування. Розглянуто теоретичне підґрунтя стратегії просування; систематизовано відмінності стратегій просування «Push» і «Pull»; складено систему стратегічного планування компанії; побудовано етапи розробки стратегії інтернет-просування.

Ключові слова: просування, стратегія просування, стратегія просування «Push», стратегія просування «Pull», інтернет-просування.

Постановка проблеми. Стратегія Інтернет просування товарів і послуг в даний час є одним з ключових елементів маркетингового плану компанії, в ній фіксуються цілі рекламних кампаній, базові підходи маркетингових комунікацій, інструменти просування продукту на ринок. Професійно розроблена стратегія просування є основою ефективного розвитку будь-якої організації. Вона дозволяє спрогнозувати майбутній розвиток з урахуванням стану ринку і потенціалу підприємства. Актуальність полягає в тому, що результати аналізу стратегії просування послуг компанії - для ефективного ведення діяльності бізнесу, залучення нових клієнтів організації необхідна розробка системи просування в мережі Інтернет і спрямованих на надання послуг компанії - показали необхідність розгляду науково-обґрунтованих теоретичних і практичних положень в цій галузі, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема просування послуг підприємствами завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями розвитку стратегії просування послуг займалися такі вчені, як Г. Армстронг, М. Бейкер, Б. Берман, Ян В. Віктор, О. Виноградова, В. Вонг, А.Воронюк, А. Геворкян, В. Дарчук, Н. Дрокіна, Дж. Еванс, Н. Гончарова, А. Каплун, Є. Крикавський, Ф. Котлер, В. Лук'янов, Г. Мунін, В. Ониськів, А. Полищук, Л. Плахотнікова, Д. Сондерс, А. Старостіна та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ролі просування послуг компанії. Проте слід зазначити, що стратегії просування давно зарекомендував себе як ефективний спосіб підвищення ефективності діяльності підприємства. У той же час впровадженню стратегії інтернет-просування послуг компанії увага практично не приділяється.

Метою статті є теоретичному обґрунтуванні та розробці науково-практичних рекомендацій щодо основних дефініцій розвитку стратегії просування.

Виклад основного матеріалу. Просування являє собою комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації товарів / послуг за допомогою комунікативного впливу на споживачів, співробітників, партнерів. Дані дії повинні забезпечувати сприятливе ставлення потенційних споживачів до бренду і продукції компанії.

Стратегія просування - це план ефективного зростання збуту товарів і послуг на ринку. Основними компонентами стратегії просування є [1]: реклама; особисті продажі; стимулювання збуту; прямий маркетинг; зв'язки з громадськістю. За допомогою стратегії

просування можна оцінити підприємницькі ризики, визначити вільні ринкові сегменти або способи входження на вже зайняті ніші, а також визначити основу для медіа- та креативної компанії. Для розробки стратегії просування слід розуміти її цілі, можливості і особливості компанії і продукту. Існує різне ділення розвитку маркетингових стратегій. По дорозі пристрою просування існує два основних види стратегій просування: стратегія «push» («штовхай») і стратегія «pull» («тягни»).

Реалізація push-стратегії передбачає, що оптовий посередник займає активну позицію в процесі просування товару. У цьому ланцюжку виробник передає продукт і пов'язані з ним рекламні матеріали оптовому покупцеві, який, в свою чергу, бере на себе зобов'язання продати продукт роздрібного продавця. Таким чином, за допомогою декількох каналів збуту товари «виштовхуються» на ринок. Для компанії взаємодію з дилерами і агентами стає пріоритетом, оскільки вони несуть відповідальність за створення попиту на продукт. Це обумовлює вузьку спрямованість рекламної діяльності виробника. Для реалізації стратегії необхідно ретельно вивчити такі питання, як навчання персоналу і створення оптимальної системи знижок для підтримки довгострокових партнерських відносин. Pull-стратегія спрямована на забезпечення потужного і довгострокового інформаційного впливу через ЗМІ на кінцевого користувача продукту. Поштовх, викликаний рекламою, повинен привести до того, що покупці самі почнуть «витягати» товар у продавців. Ланцюжок в цьому випадку починається в зворотному порядку: від споживача через роздрібні та оптові канали дистрибуції до виробника. Як правило, стратегія орієнтована на просування товарів повсякденного масового попиту певного бренду, наприклад, шоколадних батончиків Mars або вечерь в Burger King. Її використання вимагає значних витрат на рекламу, в зв'язку з тим, що стратегія має на увазі формування позитивного ставлення цільової аудиторії до товару до моменту його появи в продажі і повинна стимулювати попит на нього [2]. Відмінності стратегій представлені в табл. 1

Важливою частиною при плануванні стратегії Інтернет-маркетингу є вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання і використання продукту. Цей шлях включає пошуки рішення зі збором інформації і первинним ознайомленням з продуктом. Зустріти інформацію про продукт клієнт може в різних каналах взаємодії з контентом. Проаналізувавши шлях покупця, слід виділити точки взаємодії з ним. Розробляючи стратегію Інтернет-маркетингу, слід провести сегментацію аудиторії, виділивши для кожного сегмента способи залучення, креативний підхід до комунікації.

Таблиця 1

Відмінності стратегій просування «Push» і «Pull» [2].

Відмінності	Push	Pull
Основні завдання	розвиток каналів розподілу, збільшення присутності на ринку, просування продукту через спільні акції	стимулювання попиту з боку кінцевого покупця, тиск на ланки ланцюжка продавців
Особливості	виробник стимулює найближчу ланку в ланцюжку посередників, акцент робиться на розвиток впізнаваності	стратегія ефективна для просування на ринок масових товарів
Інструменти	знижки, особисті продажі, премії, семінари, трейд-шоу, спільна реклама та ін.	дегустації, програми лояльності, бонуси, купони, конкурси, подарунки та ін.
Переваги	застосовна на ринках, де можлива спонтанна покупка, товари не мають похідні, погано впізнавані	застосовна на ринках, де товари мають особливості, мають лояльних покупців сприяє здійсненню пробної покупки, переключенню з товарів конкуруючих фірм, розвитку лояльності

Недоліки	продукту нерідко потрібна додаткова підтримка, за рахунок приватних знижок прибутковість погіршується, велика частина вигод доводиться на найближчих посередників, необхідно стежити за тим, наскільки добре посередник контролює попит з боку покупця	вимагає великих витрат, не можна допускати відсутність товару в магазині при запусченої в ЗМІ рекламу
----------	--	---

Розглянемо стратегічну систему компанії для того, щоб зрозуміти яке місце в ній займає Інтернет просування (рис. 1). У маркетингу існують три основні підходи: орієнтація на продукт, на ринок і змішаний. При орієнтації на продукт (4P) основною метою компаній є заповнення ринку великим об'ємом недорогого продукту, бажано відповідного будь-якому потенційному клієнтові. Просування відбувається за рахунок експертного знання продукту і всього, що з ним пов'язано, постійного його вдосконалення. В основі маркетингу таких компаній лежать чотири основних параметри: price (ціна), product (продукт), promotion (просування), place (місце). Орієнтація на ринок (4C) - більш тонкий підхід, спрямований на те, щоб залучати клієнтів і працювати з ними. Які працюють за цією схемою компанії отримують перевагу на ринку за рахунок того, що знають потреби клієнтів і виробляють саме той продукт, який їм потрібен.

Стратегія розвитку компанії



Рис. 1. Система стратегічного планування компанії (складено авторами)

Маркетинг цих компаній спочатку ґрунтується на інших чотирьох параметрах: consumer (споживач), cost (витрати на задоволення потреб клієнтів), communication (двостороння комунікація з клієнтом, що замінила нав'язливу і агресивну рекламу) і convenience (зручність покупки продукту). Змішана модель маркетингу враховує і 4P, і 4C. В результаті виходить всебічна модель, в яку входять всі необхідні параметри.

Таким чином, ще одне важливе питання - це фактори виходу компанії в лідери ринку. Для переваги над конкурентами в своїй ніші компанії потрібно мати перевагу хоча б по одному з трьох основних параметрів: операційне перевагу, якість продукту і послуг,

орієнтація на клієнта. Для виявлення переваг необхідно провести аналіз конкурентного середовища.

В рамках стратегічного планування формуються цільові орієнтири стратегії просування і прогноз результатів реалізації. Тактичне планування дозволяє розробити комплекс дій і заходів для ефективного реалізації стратегії просування. При проведенні планування визначається бюджет, в тому числі і на систему просування товарів і послуг компанії. Виходячи з вивчених принципів і характеристик стратегії просування і системи стратегічного планування в компанії, було розглянуто кроки для побудови стратегії інтернет-просування. Процес розробки стратегії інтернет-просування можна представити в наступних етапах, як зображено на рис. 2 [3-11].



Рис. 2. Етапи розробки стратегії інтернет-просування (побудовано авторами за [3-11])

Таким чином, опис стратегії на VII етапі включає - позиціонування бренду, розробку унікальної торговельної пропозиції (УТП); - вибір каналів просування (комунікації з клієнтом) і опрацювання ключових подій для кожного сегмента аудиторії; - вибір і обґрунтування інструментів просування; - побудова маркетингової воронки з розподілом інструментів просування для кожного етапу; - вибір показників і інструментів для вимірювання ефективності роботи інструментів на кожному етапі. Визначення бюджету передбачає розрахунок витрат, які пов'язані з реалізацією стратегії просування.

Висновки. Таким чином, проведені дослідження дозволяють сформулювати основні рекомендації з особливості використання технологій Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. Доведено, що реалізація стратегії просування - це втілення

запланованих дій і заходів щодо просування. Оцінка ефективності дозволяє проаналізувати окупність вкладених коштів і ефект від проведених заходів. Систематизовано відмінності стратегій просування «Push» і «Pull»; складено систему стратегічного планування компанії; побудовано етапи розробки стратегії інтернет-просування, які включають у себе покрокові дії, а саме: опис бізнес-моделі підприємства; вибір цілей просування і показників оцінки їх ефективності; дослідження попиту, цільової аудиторії, її сегментація; аналіз конкурентів, виявлення конкурентних переваг і недоліків, які слід доопрацювати; вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання і використання продукту; аудит поточного Інтернет-маркетингу, SWOT-аналіз (сайту, системи онлайн-залучення); розробка безпосередньо стратегії просування, яка ґрунтується на трьох елементах: маркетингової, медійної та креативної стратегії; визначення бюджету і термінів просування.

Список використаної літератури

1. Давидов В. Чек-лист розробки стратегії інтернет-маркетингу і продажів. 2017. URL: <https://vc.ua/flood/30205- chek-list-razrabotki-strategii-internet-marketinga- i-prodazh>
2. Дергоусова А.В. Формування стратегій просування товарів на ринок. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua / node / +1428>.
3. Основні стратегії просування. ZG- branding, 2020. URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya /
4. Стратегія просування. Довідник 24, 2020. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/strategiya_prodvizheniya /
5. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. К.: «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.
6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.

REFERENCES

1. Davydov V. (2017) Checklist for internet marketing and sales strategy development. [Chek-lyst rozrobky stratehiyi internet-marketynhu i prodazhiv]. Retrieved from: <https://vc.ua/flood/30205- chek-list-razrabotki-strategii-internet-marketinga- i-prodazh>
2. Derhousova A.V. (2012) Formation of strategies for promoting goods on the market [Formation of strategies for promoting goods on the market]. Retrieved from: <http://oldconf.neasmo.org.ua / node / +1428>.
3. Basic promotion strategies [Osnovni stratehiyi prosuvannya]. Retrieved from: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya /
4. Promotion strategy. [Stratehiya prosuvannya]. Retrieved from: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/strategiya_prodvizheniya /
5. Voronyuk A., Polyshchuk A. (2018) Current internet marketing [Aktual'nyy internet-marketing]. Retrieved from: http://www.dut.edu.ua /uploads/1_1250_17559491.pdf
6. Vynogradova O.V., Drokina N.I. (2018) E-business [Elektronnyy biznes]. Tutorial.

ДАРЧУК ВЕРОНИКА, ЛИТВИНОВА ОЛЬША, ОДНОШОВ ВЛАДИСЛАВ. **ОСНОВНЫЕ ДЕФИНИЦИИ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.** В статье проведено исследование основных дефиниций развития стратегии продвижения. Рассмотрены теоретические основы стратегии продвижения; систематизированы различия стратегий продвижения «Push» и «Pull»; составлена система стратегического планирования компании; построены этапы разработки стратегии интернет-продвижения.

Ключевые слова: продвижение, стратегия продвижения, стратегия продвижения «Push», стратегия продвижения «Pull», интернет-продвижение.

DARCHUK VERONIKA, LITVINOVA OLSHA, ODNOSHOV VLADISLAV. MAIN DEFINITIONS OF DEVELOPMENT OF THE PROMOTION STRATEGY. *The article studies the main definitions of the development of a promotion strategy. The theoretical foundations of the promotion strategy are considered; the differences between the promotion strategies «Push» and «Pull» are systematized; a system of strategic planning of the company was drawn up; built stages of developing an Internet promotion strategy.*

Key words: *promotion, promotion strategy, promotion strategy «Push», promotion strategy «Pull», Internet promotion.*