

Солнцев С.О.

д.ф.-м.н., професор ФММ, НТУУ «КПІ»

Стадченко Н.М.

магістр ФММ, НТУУ «КПІ»

СПЕЦИФІКА СИСТЕМ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ОСОБЛИВОГО ПОПИТУ

У статті розглянуто сутність системи просування, маркетингових комунікацій; проаналізовано особливості просування товарів залежно від поведінкової реакції споживачів на ринку.

The article discusses the nature of promotion, marketing communications, analysis of particular goods, depending on the promotion of behavioral responses of consumers in the market.

Ключові слова: система просування, маркетингові комунікації, товари особливого попиту, характер мотивацій

Вступ. Сучасні ринкові умови характеризуються різким загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту, падінням платоспроможності населення і вимагають особливого системного підходу до просування товарів компаніями. Це дозволить підприємствам максимізувати прибутки від реалізації продукції, підвищити свою конкурентоспроможність шляхом залучення нових споживачів та утримання уже існуючих.

Постановка задачі. Отже, проблемою статті є вивчення теоретичних аспектів системи просування товарів особливого попиту, що є досить актуальним на даному етапі розвитку економіки нашої країни.

Метою є аналіз теоретичних основ системи просування товарів особливого попиту на сучасному етапі з погляду системного підходу.

З огляду на вищезазначене, цілями статті є:

1. Визначити суть системи просування;
2. Проаналізувати основні відмінності в поведінці споживачів залежно від того, який тип попиту притаманний для даного товару/

Дослідженням системи просування займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Т.Г. Діброва, В.М. Власова, С.Е. Емінова, І.В. Іванов, Л.Г. Багієв, В.Е. Демидов, Г.Я. Гольдштейн, Нейлом Борден, Ф. Котлер, Діксон Пітер, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Дж. О'Шоннесі, Дж. Р. Россістер, Л. Персі, Є.В. Ромат та ін. Проте вивченню питання просування товарів особливого попиту не приділено достатньої уваги. Тому, системи просування товарів має потребу в більш глибокому розгляді з погляду системного підходу.

Результати дослідження. Перш ніж почати розмову про просування товару необхідно усунути плутанину понять «просування» та «маркетингові

комунікації». З метою систематизації наведемо погляди провідних учених на поняття просування. Поняття просування введено в практику маркетингу професором Нейлом Борденом в його знаменитій моделі «4р»: товар, ціна, розподіл, просування (product, price, place, promotion). Першим вітчизняним «винаходом» на території СНД є Формування попиту і стимулювання збуту (ФОССТИС) - аббревіатура, що вперше з'явилася в 1989 році. Цим терміном В.Є. Демидов спробував висловити всі, з його точки зору, способи комплексного впливу на покупця.[1]

Досить часто у вітчизняній літературі з реклами і маркетингу терміни «просування» та «маркетингові комунікації» використовуються як повні синоніми. У той же час, поняття маркетингові комунікації значно ширше просування і охоплює практично всі сфери діяльності підприємства. Л.Г. Багієв розглядає 2 групи комунікацій підприємства [2]:

- комунікації з приводу розробки, створення, вдосконалення товару і його поведінки на ринку;
- комунікації з приводу просування товарів на ринок.

Серед науковців існують різні підходи до визначення поняття «просування» (табл.1).

Дж. Р. Россістер та Л. Персі, незалежно від назви роботи «Реклама і просування товарів», не дають чіткого визначення цього поняття і розглядають просування як заходи, напрямки на забезпечення зростання обсягів продажів, де в якості заходів розглядаються рекламні комунікації і стимулювання збуту [9, с.368]. В іншій частині роботи під просуванням товарів розуміється тільки стимулювання збуту, а реклама розглядається як спосіб комунікацій [9, с. 15].

Для того, щоб дати визначення поняття «системи просування» необхідно знати, що термін «система», як відомо, це «впорядкована сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, що утворюють закономірно єдине ціле і мають властивості, які відсутні у окремих елементів і у їх простої суми, що їх утворюють».

Використовуючи поняття систем і просування продукту дамо визначення поняття системи просування. Система просування визначена в часі і просторі сукупність фінансових, матеріально-технічних, людських, організаційних та інформаційних елементів з розробленим бюджетом, що створює лояльність споживачів і суспільства до фірми, яка інформує, переконує або нагадує про її діяльність або продукт.

Що стосується визначення «товари особливого попиту», то вчені сходяться на тій думці, що такими є товари з унікальними характеристиками та (або) окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля. Наприклад, альбоми з мистецтва, квартири, автомобілі, ювелірні вибори, об'єкти нерухомості (квартири, котеджі, земельні ділянки під індивідуальну забудову) тощо.

Особливості просування товарів виходить із того, яка поведінкова реакція притаманна споживачам даного ринку. Одним із ключових факторів ефективних маркетингових комунікацій є розуміння реакції цільової аудиторії споживачів на них. Рекламодавець має чітко усвідомлювати створення якого

рівня відомості і формування якого іміджу марки або компанії він хоче досягти.

Таблиця 1

Визначення поняття просування

Автор	Визначення
<i>Підхід, заснований на обміні маркетинговою інформацією від виробника до споживача</i>	
Дж.Р.Еванс і Б. Берман (1990 р.)	Просуванням товарів розуміють будь-яку форму дій, які використовуються фірмою для інформації, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, громадську діяльність чи вплив на суспільство.[7]
Діксон Пітер (1998 р.)	Просування як управління інформацією, що представляє собою процес розробки та відстеження стратегій, які оповіщають цільових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів.[5]
В.М.Власова (1999 р.)	Під просуванням розуміється будь-яка форма повідомлень, що використовується для інформації, переконання або нагадування про свої товари, послуги або про саме підприємство.[7]
Емінова С.Е. (2001 р.)	Просування - це частина комунікативного комплексу, що використовується підприємством для інформування, переконання, нагадування учасникам ринку про свої товари, послуги, дії, ідеї з метою здійснення покупки.[1]
Діброва Т.Г. (2009 р.)	Просування як будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.[4]
<i>Підхід, який заснований на процесі переміщення товару від виробника до кінцевого споживача</i>	
Є.В. Ромат (2001 р.)	Просування як система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей.[10]
І.В. Іванов(2002 р.)	Просування – це діяльність із планування, здійснення практичних дій і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.[3]

Ступінь і характер проінформованості споживачів слід розглядати у певній послідовності від незнання до прийняття рішення про покупку. За ієрархічною моделлю ефектів, реакція споживачів створює ланцюжок з *пізнавальної, емоційної і поведінкової реакції* за яким, відбувається засвоєння інформації і формується поведінкова реакція на неї. Тобто визначення рівня поінформованості, знань або особливостей ставлення до марки є відправною точкою для розроблення ефективних маркетингових комунікацій споживачів, яких необхідно «провести» по всіх стадіях до здійснення покупки.

Процес прийняття рішення про покупку передбачає активну роль споживача, ґрунтовану на свідомому розв’язанні проблеми. За моделлю Дж. А. Говарда і Дж. Н. Шета, цей процес також відбувається поетапно: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Таким чином, купуючи товари особливого

попиту, для споживачів характерна висока залученість в процес вибору товару.

За емоційним характером мотивацій вибір товару заснований на смаках, відчуттях, образах і вирішує соціальну чи психологічну проблему споживача. В такому випадку напрями застосування маркетингових комунікацій у вирішенні проблем споживача можуть відбуватися таким чином: сенсорне задоволення (смуток роздратованість-радість); інтелектуальна та професійна стимуляція (необізнаність-компетентність); соціальне схвалення (побоювання-самоствердження, байдужість-гордість). У випадку використання мотивацій раціонального характеру слід посилити інформаційну складову маркетингових повідомлень, зазначити, чому і яким чином даний товар вирішить проблеми споживачів. Щодо товарів, які передбачають емоційну мотивацію і покупка яких покликана задовольнити соціальні та психологічні потреби, в повідомленні необхідно звертатися безпосередньо до почуттів людини, її емоцій, апелюючи до підсвідомості.

За матрицею залученості, яка була запропоновано американською дослідницькою компанією FCB (Foote, Cone&Belding), реакції споживачів на комунікативний стимул утворюють ланцюжок сприйняття у такій послідовності: пізнати, відчутти, зробити. Проте щодо певних типів товарів за умов низького ступеня залучення або когнітивного дисонансу спостерігається й інша послідовність реакцій. Узагальнення співвідношення типу товару та відповідної поведінки споживача при прийнятті рішення про покупку, дає змогу побудувати моделі комунікативного впливу, на яких має ґрунтуватися комунікаційна стратегія компанії (рис.1).

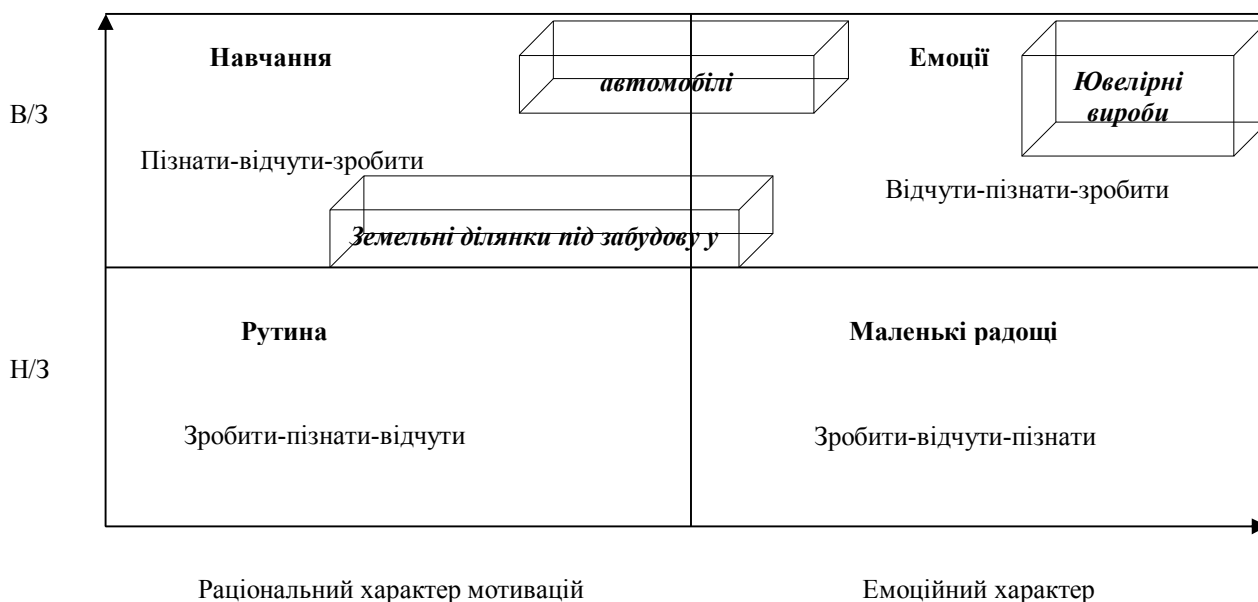


Рис. 1. Матриця залученості FCB [4; адаптовано автором]

Урахування компонентів ланцюжку засвоєння інформації та факторів, що визначають поведінку споживачів дозволить збільшити ймовірність розроблення ефективних маркетингових комунікацій [4].

Для товарів особливого попиту характерним є те, що залежно від

конкретного товару буде залежати, який характер мотивацій є домінуючим серед споживачів на ринку. Якщо при виборі переважають раціональні мотиви, то необхідно більше інформувати споживачів про те, які саме вигоди отримає споживач, скориставшись нашим в порівнянні з товарами-конкурентами. Наприклад, серед споживачів замських земельних ділянок будуть домінувати раціональні мотиви (віддаленість від Києва, транспортне сполучення з містом, можливість будівництва, наявні комунікації тощо), а на автомобільному ринку велику роль відіграють поряд з раціональними і емоційні мотиви (рис. 3). Тому це потрібно враховувати під час розробки системи просування кожного товару.

Висновки. Отже, хотілося б відзначити, що більшість вчених під поняттям просування розуміють заходи інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.

Система просування буде ефективна, якщо всі елементи системи будуть працювати на досягнення спільних (єдиних) цілей.

На систему просування товарів особливого попиту впливає ступінь залученості споживача у процес прийняття рішень про покупку (високий, низький) та характер мотивацій (раціональний, емоціональний).

Отримані результати можуть бути застосовані на практиці для більш глибокого розуміння процесу формування системи просування товарів.

Перелік посилань

1. Эминова С.Э. Методические основы формирования эффективной стратегии продвижения товаров на российский потребительский рынок: диссертация кандидата экономических наук / Эминова С.Э. – М ахачкала, 2001. – с.181.
 2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М. : ОАО «Изд-во «Экономика»», 1999. – 703 с.
 3. Иванов И. В. Маркетинг [Текст] : учеб.-метод. пособие / И. В. Иванов. – 2-е изд. – Саратов: Сарфти, 2002. – 59 с.
 4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Діброва Т.Г. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009. – 320 с.
 5. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Диксон П.Р. ; пер. с англ. – М.: ЗАО издательство БИНОМ, 1998.
 6. Р.Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Р.Эванс Дж., Берман Б. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
 7. В.М. Власова. Основы предпринимательской деятельности / В.М. Власова. – М. : Финансы и статистика, 1999.
 8. Россистер Дж. Реклама и продвижение товаров / Россистер Дж., Перси Л. ; пер. с англ. – СПб.; Питер, 2001. – 656 с.
 9. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
 10. Дубов Е.В. Формирование системы продвижения товара на рынок: диссертация кандидата экономических наук / Дубов Е.В. – Москва 2008. – с.145.
-