

НОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Сергієнко Олександр Анатолійович

старший викладач кафедри економічної кібернети та маркетингу
Черкаський державний технологічний університет (м. Черкаси, Україна)
ORCID: 0000-0003-1406-434X
Sergienko07@ukr.net

Сфера маркетингу зазнала значних змін під впливом сучасних технологій, адже споживачі змінили спосіб пошуку товарів та здійснення покупок. Традиційні методи просування є дорогими, проте вони не завжди дають змогу охопити всю цільову аудиторію. Отже, маркетинг у цифровому світі має вирішальне значення для бізнесу та може суттєво вплинути на його зростання. Стрімкий технологічний прогрес створює дедалі більше інструментів для просування товарів саме в Інтернеті. Інтернет-маркетинг, своєю чергою, значною мірою допомагає аналізувати попит та пропозиції конкурентів, а також у деяких випадках тестувати продукт.

У статті досліджено дефініцію «просування», її основні поняття, види та функції, можливі шляхи збільшення прибутку та попиту на товар. Визначено, що під просуванням здебільшого розуміють діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на товари та послуги, а також на формування позитивного іміджу.

Розкрито сучасні методи охоплення цільової аудиторії та просування товарів на ринку. З'ясовано основні напрями та завдання просування товарів. Окреслено сучасні інструменти просування, зокрема зосереджено увагу на сучасних маркетингових інструментах просування товарів, а саме контент-маркетингу, перевагами якого є дешевизна та адаптація контенту під вибрану цільову аудиторію, та Social Media Marketing (SMM) який має невисоку вартість витрат; потенційне широке охоплення користувачів соціальних медіаканалів; відсутність нав'язливості, характерної для традиційної реклами; гарантований вірусний ефект тощо.

Визначено їхні основні переваги та недоліки. Ураховуючи, що маркетинг соціальних мережах залишається ефективним та незамінним інструментом для маркетологів, досліджено сучасний медіаринок, зокрема використання соціальних мереж із метою просування товарів та створення позитивного іміджу для бренду.

За результатами дослідження сформувано висновки щодо доцільності розроблення стратегії просування товарів за допомогою сучасних технологій у мережі Інтернет. Стратегія просування товарів дасть змогу вчасно реагувати на зміни настроїв споживачів, поведінку конкурентів та адаптуватися до викликів ведення бізнесу.

Ключові слова: товар, реклама, просування, соціальні медіа, Інтернет-маркетинг, контент.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Умови ведення бізнесу сьогодні формуються під впливом безлічі чинників, які вимагають від учасників ринку гнучкого пристосування та орієнтації на плінність потреб споживачів. Так, розвиток новітніх технологій, як виробництва, так і «спілкування» з покупцями, змушує учасників ринку змінювати власні пріоритети, забезпечувати конкурентоспроможність бізнесу та бути мобільними, від чого, зрештою, залежать кінцевий фінансовий результат та їхня позиція на ринку. Поряд з упровадженням сучасних технологій виробництва актуальним постає питання просування товарів, інформування потенційних клієнтів. У сучасній практиці просування як інструмент маркетингу умовно поділяють на медіа та події. Проте традиційні методи просування можуть бути дорогими, а отже, їх потрібно заздалегідь планувати, утім, вони не завжди дають змогу охопити всю цільову аудиторію.

Сучасні маркетингові технології просування товарів значно змінилися, адже споживачі постійно змінюють спосіб пошуку товарів, а також їх придбання. Усе більше споживачів звертаються до Інтернету для пошуку певного товару, отримання відгуків та іншої інформації, що

змушує компанії створювати власні сайти та використовувати сучасні маркетингові інструменти просування товарів у цифровому світі. Отже, нові цифрові форми просування товару дають змогу підприємствам швидко, ефективно та безпосередньо спілкуватися зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поширення глобального суперництва, результати світових фінансових криз, стрімкий розвиток Інтернет-технологій формують нові вимоги до комунікаційної політики бізнесу, що, своєю чергою, підвищує увагу дослідників та практиків до формування нових методів просування товарів. Просування – ключова частина маркетингу, яка допомагає інформувати та переконувати споживачів щодо товарів та послуг [1].

Поняття «просування» уведено в практику маркетингу 1953 р. президентом Американської асоціації маркетингу професором Нейлом Борденом як один з елементів маркетинг-міксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотний відгук у вигляді відвідування торговельної точки, звернення до консультанта-про-

давця чи, врешті-решт, акту купівлі [2]. У 1960 р. відомий маркетолог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу, яке стало відомою моделлю «4Р»: товар, ціна, розподіл, просування (product, price, place, promotion).

У вітчизняній практиці розуміння того, що збут не є домінуючим у процесі зміни форм власності на товар прийшло у 1970 р., коли прийшло розуміння, що «маркетинг не є «мистецтвом збути кригу ескімосу», що маркетинг існує для того, щоб позбавити підприємство традиційних проблем збуту» [3].

Під впливом змін умов ведення бізнесу та суспільних трансформацій змінювалися й механізми просування товарів, що супроводжувалося значною кількістю досліджень як вітчизняних, так і західних науковців. Зокрема, проблематиці розроблення ефективної системи просування товарів присвячено праці таких дослідників та практиків, як: Т. Амблер, Г. Армстронг, Л. Балабанова, І. Башинська, О. Братко, Н. Бутенко, А. Войчак, Т. Гірченко, С. Гончаров, Е. Дихтль, О. Дубовик, Т. Іванова, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Т. Лукянець, В. Пилипчук, Н. Поповенко, Д. Сондерс, Л. Чміль та ін.

За визначенням Американської маркетингової асоціації, «просування товарів – це маркетинговий тиск, що застосовується в певний обмежений період часу для стимулювання пробних покупок, підвищення попиту з боку споживачів або поліпшення якості товару» [4].

На думку фахівців компанії PBB DESIGN, «просування товару – поетапне планування і реалізація дій, націлених на створення попиту на ринку з метою стимулювання продажів» [5].

Серед науковців також існують різні підходи до розуміння «просування» як частини ведення бізнесу. Так, Л. Мельник та А. Дериколенко під просуванням (promotion) товарів розуміють «будь-які форми повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування про свої товари/ послуги або про саме підприємство» [6, с. 35]. На думку І. Башинської та Н. Поповенко, «головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення» [7, с. 8].

Т. Примак зазначає, що «просування товарів є загальним поняттям, яке включає у себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, у тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку» [8, с. 23].

«Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком із метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність», – уважає С. Гаркавенко [9, с. 409].

На думку Л. Стадченко, «просування товарів до покупців – це підхід, заснований на обміні маркетинговою інформацією між виробником та споживачем» [10].

Отже, під просуванням здебільшого розуміють діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на товари та послуги, а також на формування позитивного іміджу.

Проте, незважаючи на значний доробок учених, існує низка проблем, зокрема відсутність єдності щодо даної

дефініції та формування її ефективної системи, яка формується під впливом новітніх технологій.

Формування цілей статті. Дослідження дефініції «просування» товару, з'ясування пріоритетних каналів інформування споживачів про товар та визначання сучасних маркетингових інструментів зацікавлення цільової аудиторії.

Результати дослідження. Як було зазначено, важливим складником ведення бізнесу у сучасних умовах є система просування товару, тобто використання різноманітних заходів, за допомогою яких відбувається інформування, переконання або нагадування споживачам про товар і саме підприємство – забезпечення стимулювання попиту. Як будь-який складник економічної системи, просування виконує певні функції:

– виокремлення конкретного товару з усієї товарної маси: інформування споживачів про товар, підтримка популярності існуючих товарів, сприяння впізнаванню нових товарів та послуг, пояснення ціни товару і т. д.;

– створення образу підприємства шляхом формування сприятливої інформації щодо конкурентів [1].

У сучасній практиці виокремлюють два основні напрями в системі просування товару: орієнтація на товар та орієнтація на споживача (рис. 1).

Розвиток технологій впливає й на зміну інструментів просування товарів. Так, найбільш ефективним залишається реклама – платне повідомлення, спрямоване на формування впливу на споживачів щодо здійснення покупок. Повідомлення здійснюється за допомогою емоційної мови, яка спрямована на збудження у людей певної емоції, включаючи хвилювання, смуток або страх. Основними засобами масової інформації для реклами є: телебачення, радіо, друк, соціальні медіа, вебсайти, рекламні щити та плакати.

Поряд із рекламою для просування товарів застосовується спонсорство, яке надає фінансову підтримку заходу чи організації або за допомогою безкоштовних товарів, або за допомогою фінансових виплат. Своєю чергою, бізнес, товар або послуга буде представлена на чільному місці [12].

Пробні версії продукту (розповсюджений інструмент просування) покликані спонукати споживачів спробувати продукт безкоштовно або за зниженою ціною. Спеціальні пропозиції – це різновид стимулювання збуту. Вони пропонують стимули переконати споживачів зробити покупку (знижки, пропозиції «купи один – отримай другий безкоштовно», безкоштовні подарунки, ваучери на отримання знижки, картки лояльності тощо). Брендінг – фірмове зображення може використовуватись як просування, тому компанії створюють позитивний імідж бренду, а споживачі з більшою ймовірністю його придбають, тому що знають існуючий бренд.

Сьогодні споживач щодня отримує величезний потік інформації, пов'язаний із просуванням будь-якого товару. Представники компаній постійно намагаються знайти нові способи привернути увагу споживачів, а високий рівень конкуренції в Інтернет-середовищі змушує компанії застосовувати різні методи просування власних вебресурсів, які допомагають залучити цільову аудито-



Рис. 1. Напрями та завдання просування товару

Джерело: побудовано автором за даними [12; 13]

рію, підвищити популярність власного бренду, вигідно підкреслити цінність продукту.

Стрімка цифровізація світової економіки сприяла створенню IT-компаній, які фактично монополізували послуги з просування нових та вже існуючих товарів, тобто утворилася певна GAFA-модель ведення бізнесу. Основу цієї моделі становлять Google, Amazon, Facebook та Apple. Кожна з компаній займає свій сегмент Інтернет-середовища, що монополізує певну галузь просування. Так, Google входить до холдингу Alphabet (пошукова система Google Chrome; операційна система Android; поштовий сервіс gmail; відеохостинг YouTube тощо). Нині до складу Amazon входять: Amazon Studios (займається виробництвом фільмів); Amazon Robotics (виробництво складських роботів); мережа супермаркетів Whole Foods Market.

Facebook – найбільша соціальна мережа у світі, володіє Workplace, WhatsApp, Instagram. Компанія Apple володіє Apple Fitness, Apple TV; Apple Arcade, сервісом читання Apple News.

Проте така монополізація має певні негативні наслідки, зокрема: обмеження доступу конкурентів на ринок; зниження маржі виробників та збільшення заробітків компаній GAFA; тиск на виробників із метою розміщення через GAFA пропозицій із найнижчими цінами; обмеження цифрової свободи користувачів.

Сьогодні перед маркетологами постає важливе завдання – пошук нових методів залучення клієнтів із використанням Інтернет-маркетингових інструментів. Виокремлюють такі інструменти Інтернет-маркетингу:

пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM) тощо [13].

Отже, як було зазначено, серед сучасних технологій просування товару виокремлюють контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, спрямованих на розроблення та розповсюдження актуального контенту для цільової аудиторії споживачів. Ця технологія не є прямою рекламою, але опосередковано впливає на прийняття рішення цільовою аудиторією [4]. Основною метою цього інструменту є зосередження уваги клієнта, а супутніми – підвищення впізнаваності бренду, побудова довірчих відносин зі споживачем, збільшення продажу товарів. Основними складниками контент-маркетингу є інфографіка, електронні листи, пости у блогах, відео тощо. Проте впровадження контент-маркетингу потребує: наявності стратегії компанії, маркетингу, комплексу 4P товару; пошуку цільової аудиторії (сегментування та таргетування); створення шаблону контенту; розроблення чек-листа контенту; створення самого контенту та запуску його трансляції; дослідження результатів просування, удосконалення розробленої стратегії. Основними перевагами даного просування товару є дешевизна та адаптація контенту під вибрану цільову аудиторію. Проте досить складно створити якісний контент, який зацікавить цільову аудиторію.

За період пандемії коронавірусу та карантинних обмежень шаленої популярності як в Україні, так і в світі

набули соціальні медіа. Маркетинг та соціальні медіа – нероздільні поняття, що взаємодоповнюються та використовуються як засіб просування товару. Незважаючи на значну популярність, маркетинг у соціальних мережах розцінюється як нестандартний інструмент просування, але при цьому є найперспективнішим – промоція у соціальних медіа, тобто Social Media Marketing (SMM). Основою SMM є активність користувачів – правило мережевого спілкування.

За статистикою Marketing Sherpa [14], 95% людей від 18 до 34 років зазначають, що найзручніше стежити за брендом та взаємодіяти з ним саме через соцмережі. Основною перевагою SMM є можливість оцінити ефективність роботи у будь-який зручний час, а також можливість відстеження як контент, реклама та інші активності у соціальних мережах впливають на маркетингові показники.

Згідно з дослідженням, наданим міжнародною компанією Dataportal з вивчення цифрового ринку, відсоток користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, у всьому світі зріс на 7,6%. Кількість користувачів соціальних мереж збільшилася більше ніж на 400 млн (+9,9%) за останні 12 місяців і досягла 4,55 млрд у жовтні 2021 р. (рис. 2) [15]. Із них 26,5% зізналися, що використовують соціальні мережі лише для пошуку необхідного товару чи послуги.

Отже, маркетинг у соціальних мережах залишається ефективним та незамінним інструментом для маркетологів із метою залучення цільової аудиторії та, відповідно, збільшення продажів. Згідно з даними Social Media Examiner, в Україні Facebook та Instagram продовжують збільшувати свою аудиторію, адже рекламний кабінет Facebook має вплив відразу на обидві вищезгадані соцмережі, включаючи Facebook Messenger, за допомогою його рекламних інструментів можна охопити 24 млн користувачів у цілому.

Таким чином, до переваг SMM-просування товарів відносять: невисоку вартість витрат; потенційне широке охоплення користувачів соціальних медіаканалів; відсутність нав'язливості, характерної для традиційної реклами; гарантований вірусний ефект тощо. Проте поряд із низкою переваг SMM-індустрії існують і певні

недоліки, зокрема необхідний результат досягається повільно, адже відсутнє пряме рекламне посилання, а просування засноване на соціальних зв'язках.

Отже, розвиток технологій вимагає від бізнесу створення певної стратегії просування товарів, зосередженої на використанні ресурсів Інтернету. Стратегія у цьому разі – це сукупність маркетингових заходів, напрям розвитку та програма дій роботи з ресурсами Інтернету, запровадження заходів підвищення обсягів продажу товарів.

Основними етапами формування стратегії просування товарів є: формування ідеї та мети стратегії, уточнення необхідного процесу вирішення завдань; аналіз попиту, сегментації цільової аудиторії; дослідження дій конкурентів у межах Інтернет-середовища; аудит присутнього Інтернет-маркетингу; формування маркетингових інструментів здійснення просування товарів та послуг; підбір каналів просування в Інтернеті; створення напрямів застосування стратегії просування товарів, включення їх до рекламної кампанії, товарної політики.

Удосконалення стратегії просування товарів має відбуватися під впливом опрацювання виявлених проблем під час реалізації попередніх маркетингових заходів у мережі, аналізу даних зворотного зв'язку зі споживачами. Розроблення стратегії просування товарів дає змогу вчасно реагувати на зміни настроїв споживачів, поведінку конкурентів та адаптуватися до викликів ведення бізнесу.

Розроблення стратегії просування залежить від розміру бізнесу, суми, яку бізнес повинен витратити на просування, та сегментів ринку, на які він прагне вийти.

Висновки. Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від виробника не лише модернізувати свою продукцію, забезпечувати її конкурентні переваги, а й приділяти значну увагу каналам просування товарів на ринок.

Розвиток Інтернет-торгівлі, застосування різноманітних платформ та активне використання соціальних мереж дасть змогу підприємствам бути завжди у полі зору споживачів, розширювати цільову аудиторію. Представникам бізнесу варто зосередити увагу на комунікації додатків та мобільних пристроїв, бізнес-аналітиці, CRM-системі, створенні вебсайтів тощо.

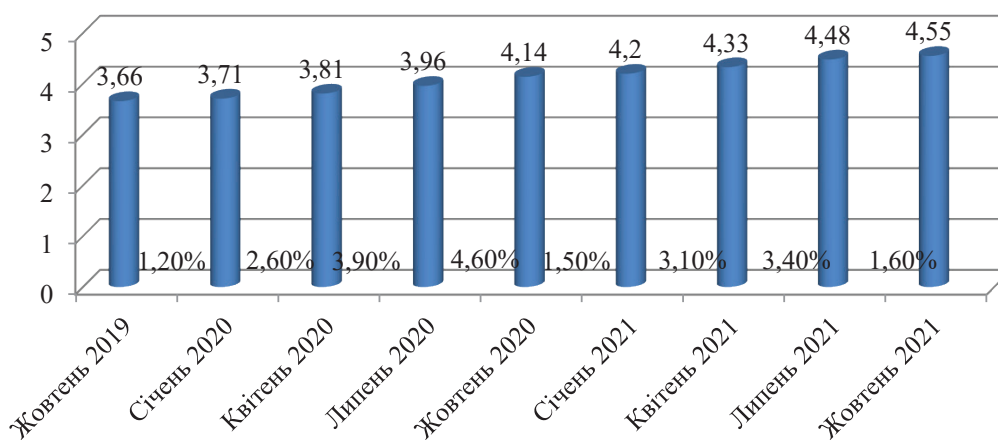


Рис. 2. Кількість користувачів соціальних мереж у період 09.2019 – 09.2021, млн осіб

Джерело: побудовано автором за даними [15]

Список використаної літератури:

1. Promotion. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zvjhxye/revision/2>
2. Просування (маркетинг). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. Романчик Т. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2017. № 45(1266). С. 26–29.
4. Комплекс маркетингу. URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>
5. Просування товарів в Інтернеті. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuvannja-tovariv-v-interneti/>
6. Мельник Л., Дериколенко А. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41.
7. Башинська І., Поповенко Н. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса : Цифрова типографія, 2012. 192 с.
8. Примак Т. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ : Експерт, 2001. 383 с.
9. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. С. 712.
10. Стадченко Л. Методологічні підходи до визначення поняття «просування». URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>
11. Система просування товару. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/300-sistema-prosuvannya-tovaru.html>
12. Духновська Л., Саухіна О. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 14–16.
13. Ілляшенко С. Сучасні технології застосування Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
14. Marketing Sherpa. URL: <https://www.marketingsherpa.com/>
15. Глобальний статистический отчет за октябрь по цифровым технологиям за 2021 год. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

References:

1. Promotion. Available at: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zvjhxye/revision/2>
2. Promotion (marketing). Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Romanchuk T. (2017) Prosuvannja v systemi marketynghovykh komunikacij: metodologichni pidkhody. [Promotion in the system of marketing communications: methodological approaches]. *Bulletin of NTU «Kharkiv Polytechnic Institute» (economic sciences)*, no. 45(1266), pp. 26–29.
4. Complex marketing. Available at: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>.
5. Promotion of goods on the Internet. Available at: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuvannja-tovariv-v-interneti/>
6. Melnyk L. and Derykolenko A. (2020) Paradyghmalnyj bazys (konceptualjni osnovy) prosuvannja tovariv promyslovykh pidpryemstv za dopomoghoju instrumentariju cyfrovogho marketynghu v umovakh glocalizaciji. [Paradigm basis (conceptual fundamentals) promotion of industrial enterprise goods using digital market market market market]. *Agrosvit*, vol. 12, pp. 34–41.
7. Bashinskaya I. and Popovenko N. (2012) Teoretychni osnovy rozrobky ta komercijalizatsii mekhanizmu prosuvannja na rynek novykh tovariv vyrobnychyx pidpryemstv. [Theoretical bases for the development and commercialization of the mechanism of promotion of new products of industrial enterprises], *Tsyfrova typhrafiia*, Odessa. (in Ukrainian)
8. Primak T. (2001) Marketynghovi komunikaciji v systemi upravlinnja pidpryemstvom: Monoghrafija [Marketing communications in the enterprise management system: Monograph]. Kyiv: OOO «Expert». (in Ukrainian)
9. Garkavenko S. (2002) Marketyngh. Pidruchnyk [Marketing. Textbook]. Kyiv: Libra. (in Ukrainian)
10. Stadchenko L. Metodologichni pidkhody do vyznachennja ponjattja prosuvannja. [Methodological approaches to defining the concept of promotion]. Available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>
11. Product promotion system. Available at: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/300-sistema-prosuvannya-tovaru.html>
12. Dukhnovs'ka L. and Saukhina O. (2016) Proces prosuvannja innovacijnoji produkciji na rynek [The process of promoting innovative products on the market]. *Bulletin of the Nikolaev National University named after V.O. Sukhomlinsky*, vol. 11, pp. 14–16.
13. Illiashenko S. (2011) Suchasni tekhnologhiji zastosuvannja Internet-marketyngu. [Modern lines of application of Internet technologies in marketing], *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, vol. 4, no. II, pp. 64–74.
14. MarketingSherpa. Available at: <https://www.marketingsherpa.com/>
15. DIGITAL 2021 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

Oleksandr Serhiienko, Lecturer of the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University (Cherkasy, Ukraine)

NEW MARKETING TECHNOLOGIES OF PRODUCT PROMOTION

The fields of marketing and advertising have experienced dramatic changes because consumers have changed the way they research and shop for goods and services. As more people turn to the Internet, businesses increase their chances for success by building an online presence through e-marketing, or marketing online. Marketing in the digital world is crucial for entrepreneurs and small-business owners and can significantly impact business growth.

Promoting a product involves creative marketing strategies to increase sales by reaching a specific audience. Launching and promoting a product are both part of the process businesses complete to boost revenue and build brand loyalty. Understanding product promotion learn marketing strategy to increase sales and grow brand awareness. Products promotion is the process of marketing a new or featured item or service to consumers. It is a group of techniques used to bring attention to a brand and a specific product when it is first released into the market or once a company decides to feature this item after it's been launched. Promoting a product is any important way to drive sales and increase revenue to cover costs for initial research and development, manufacturing costs and product trials. However, a carefully planned promotional campaign can bring large profits once the product gains attention in the consumer marketplace.

The article examines the definition of "promotion", its basic concepts, types and functions, possible ways to increase profits and demand for goods. Modern methods of reaching the target audience and promoting goods on the market are identified. The main directions and tasks of product promotion are clarified. Modern promotion tools are outlined, in particular, the focus is on modern marketing tools for product promotion, namely content marketing and SMM. Their main advantages and disadvantages are identified. The modern media market is studied, in particular the use of social networks to promote goods and create a positive image for the brand.

According to the results of the study, conclusions were formed on the feasibility of developing a strategy for the promotion of goods using modern technologies on the Internet.

Key words: product, advertising, promotion, social media, Internet marketing, content.

Дата надходження до редакції: 15.03.2021 р.