

УДК 658

ЧМИГА О.Д.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ

У статті розглянуто поняття системи просування продукції, розкрито зміст основних компонентів цієї системи, таких як цілі, принципи, види, методи, функції, організаційні структури управління, етапи та показники результатів просування продукції. Визначені ключові поняття та склад комплексу просування послуг на ринку, а також практичні аспекти управління просуванням послуг. За результатами дослідження встановлено, що класичні стратегії маркетингу не можуть забезпечити достатньо високу ефективність продажів.

Ключові слова: просування послуг, реклама, маркетингові комунікації, маркетинг.

В статье рассмотрено понятие системы продвижения продукции, раскрыто содержание основных компонентов системы, таких как цели, принципы, виды, методы, функции, организационные структуры управления, этапы и показатели результатов продвижения продукции. Определены ключевые понятия и состав комплекса продвижения услуг на рынке, а также практические аспекты управления продвижением услуг. По результатам исследования установлено, что классические стратегии маркетинга не могут обеспечить достаточно высокую эффективность продаж.

Ключевые слова: продвижение услуг, реклама, маркетинговые коммуникации, маркетинг.

The article discusses the concept of a product promotion system, discloses the content of the main components of the system, such as goals, principles, types, methods, functions, organizational management structures, stages and indicators of product promotion results. The key concepts and composition of the complex for promoting services on the market, as well as practical aspects of managing the promotion of services, have been determined.

Based on the analysis of scientific and scientific-practical literature, trends in the use of existing methods of promoting goods and services, as well as factors influencing this process, are identified. According to the results of the study, it was found that the classic strategies of modern marketing cannot provide a sufficiently high sales efficiency, therefore, one of the urgent tasks of modern business is the search for new marketing methods.

Key words: promotion of services, advertising, marketing communications, marketing.

Постановка проблеми. За сучасних умов кожне підприємство виробляє не десятки товарів (послуг), а сотні виробів, об'єднаних у лінію. На ринку жорстка конкуренція, і кожен покупець теж конкурує за кращого виробника / постачальника послуг. При цьому поведінка споживачів зазнала серйозних змін, і вони мають право вибирати не тільки доступну продукцію, а й особливості та післяпродажне обслуговування.

Інакше кажучи, сьогодні не виробник, а покупець вирішує, яку продукцію він хоче придбати і з якими характеристиками [1]. При цьому ризик втрати бізнесу через зниження продажів значно зріс. «Розуміння

компанією потреб споживачів та запобігання еволюції ринку є однією з найважливіших умов ефективної та успішної інноваційної діяльності» [2].

В сучасних умовах загострення конкуренції на світових і внутрішніх ринках через пандемію моделі організації діяльності компаній стають дедалі складнішими та технологічнішими, інформаційна наповнюваність та обміни високими, зовнішньоекономічна діяльність ускладнюється. Це висуває нові вимоги до управління просуванням послуг, особливо внаслідок поглиблення інтернаціоналізації

© Чмига О.Д., 2021

світової економіки, розширення товарообігу, активнішого та більш масштабного потоку капіталу та робочої сили.

Управління просуванням послуг є одним із ключових елементів маркетингового плану компанії, у ній фіксуються цілі рекламних кампаній, базові принципи та підходи маркетингових комунікацій бренду. Маркетинг передбачає перенесення основного упору з виробництва на проблеми споживача. Акцент на потреби споживача – це структурні і технологічні проблеми, а також серйозною проблемою організаційного, структурного та психологічного розвитку всієї роботи будь-якого підприємства.

Таким чином, актуальність теми даного дослідження визначається важливістю застосування сучасних і інноваційних методів просування послуг на глобальному ринку.

Ступінь розробленості теми.

Вивченням змісту та складу маркетингових комунікацій займалися такі сучасні автори як: Ф. Котлер, Є. Попов, Л. Романенко, А.С.Кириєнкова, Н. Ворона, Д. Кулишкіна, Л. А. Халілова, А. А. Карасьова, А. А. Папура, А. В. Мармоза. Незважаючи на достатню розробленість загальних питань просування як елементу маркетингових комунікацій, подальших досліджень потребує вивчення співвідношення понять маркетингу та просування, розкриття принципів ефективного просування, визначення переваг застосування альтернативного маркетингу та інтернет технологій як засобу ефективного просування послуг.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних аспектів управління просуванням послуг та визначенні нових маркетингових прийомів просування, які відповідають реаліям пост пандемічного періоду.

Виклад основного матеріалу. У даний час існує декілька теоретичних аспектів управління просуванням послуг. В умовах сучасної глобалізації система класичних термінів маркетингу змінилася. Базове визначення маркетингу, яке дав ще у 20 столітті Ф. Котлер, звучить як «діяльність людини, спрямована на задоволення потреб і

бажань у формі обміну» [3]. Саме з цього визначення походить вся сучасна інтерпретація понятійного апарату маркетингу початку XXI століття. Просування є елементом маркетингової структури, що забезпечує зв'язок між посланнями маркетингу та цільовими аудиторіями. Просування товару на ринку є сукупністю різноманітних заходів та дій, які вживаються виробниками для підвищення попиту на їх продукцію та послуги, збільшення обсягу збуту та розширення ринку присутності товару. Саме управління просуванням послуг планування визначає, які нові напрямки варто розробляти, нові продукції випускати, а які з уже реалізованих проектів доцільніше припинити здійснювати [4].

Управління просуванням послуг полягає в розробці засобів стимулювання реалізації комплексу послуг. Сучасний маркетинг передбачає розробку такої сукупності методів просування, яка дасть можливість втілювати в реальність ефективне стимулювання збуту за допомогою застосування рекламних методів, публік рілейшнз, прямого маркетингу, особистого продажу і інших методів. Просування послуг – це складний процес, який вимагає часу та злагоджених дій і складається з наступних етапів:

1) дослідження ринку – є ключовою частиною формулювання ринкових стратегій. Це набір інформації, яка надає ідеї покупця, моделі купівлі та ідеї розташування. Крім того, дослідження ринку також допомагають складати попередні прогнози продажів, відстежувати тенденції ринку та контролювати результати діяльності компаній-конкурентів;

2) вибір цільового ринку. Спроба рекламувати свою послугу комусь може бути дорогою та неефективною. Групування або сегментація потенційних клієнтів на основі певних характеристик допоможе зосередити маркетингові зусилля [5];

3) формування унікальної пропозиції. Унікальна торгова пропозиція – це унікальна причина, чому клієнти купують саме в цій компанії, а не у конкурентів – це те, що вирізняє один бізнес з-поміж іншого. Важливо визначити, яку саме цінність

створеює компанія, і мати можливість донести це до потенційних клієнтів. Зазвичай це відображає спеціальні знання чи навички. Цілі просування за таких умов включають підвищення обізнаності, спонукання людей замовити послуги, надання інформації, утримання лояльних клієнтів, розширення частоти надання послуг та виявлення потенційних клієнтів, а також навчання потенційних клієнтів послуг тому, що необхідно для «спільного їх створення» [6].

Комплекс просування послуг – це така система організації діяльності, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання операційних цілей і поточних потреб споживачів, узгодженню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя — виробничій, посередницькій, споживчій [7]. Завдяки йому можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності — прибутку, рентабельності, технічного й ресурсного забезпечення, заробітної плати тощо.

Згідно з думкою Попова Є., комплекс просування послуг — це підхід до прийняття виробничих рішень з позицій найбільш повного задоволення потреб як місцевих, так і зарубіжних споживачів [8]. Підприємство цілеспрямовано ставить перед своїми підрозділами завдання щодо науково-технічних розробок, визначає найбільш ефективну технологію надання послуг, у тому числі міжфірмове та внутрішньофірмове співробітництво. За результатами маркетингової діяльності та на її основі встановлюються комерційні зв'язки та здійснюються комерційні операції.

За думкою Романенко Л., управління комплексом просування послуг можна визначити як управління структурою комунікацій, управління ефективністю продажу і просування, моніторинг виконання програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення взаємовигідних відносин з цільовим клієнтом для досягнення цілей підприємства [9]. Таким чином, управління комплексом просування послуг пов'язане з управлінням відповідними витратами і доходами підприємства, а, отже, впливає на фінансові результати його діяльності. Досвід показує,

що найскладнішим завданням є не лише розподіл бюджету між комунікаціями, а й встановлення зв'язку між минулими продажами та минулими витратами на просування [9].

Тому перед сучасними підприємствами стоїть нагальна задача пошуку нових маркетингових прийомів, які відповідають вимогам постпандемічного періоду. Пошук нових методів і розробка концепцій маркетингу – це дуже трудомістке завдання. Його успішна реалізація вимагає розумної побудови концепції 4Р, тобто взаємодії чотирьох елементів продукту, ціни, розташування та просування. Ця концепція забезпечить ефективне просування продукції на ринок за розумних фінансових витрат.

Останнім часом у маркетингових підходах широкого поширення набув краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – натовп та sourcing – використання ресурсів) – залучення до вирішення тих чи інших проблем інноваційної виробничої діяльності широкого кола осіб для використання їх творчих здібностей, знань та досвіду за типом субпідрядної роботи на добровільних засадах з застосуванням інфокомунікаційних технологій. Для деяких компаній краудсорсинг є найкращим рішенням для запуску нових продуктів, оскільки мінімізує ризик максимальної віддачі та аналізує ринковий потенціал запланованих продуктів. Використання краудсорсингу дозволяє охопити нетрадиційні частини споживчого ринку [10].

Цікаве дослідження наведено в роботі А.Є.Кириєва, який вважав ключовим моментом нового методу маркетингу марковий маркетинг. Цей метод не тільки орієнтований на конкретних споживачів, але включається у виробництво продукції, її модернізацію та налаштування [11]. Варто погодитись з автором, що сучасним споживачам дуже важливо зануритися в позитивну атмосферу споживання.

Унікальне поєднання реклами, особистих продажів, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, соціальних медіа та електронної комерції, яке використовується для просування послуг, називається рекламним комплексом. Реклама – це будь-яка платна форма неособистої реклами

визначеним спонсором. Особисті продажі складаються з особистої презентації під час розмови з потенційним покупцем. Стимулювання збуту складається з маркетингових заходів, крім особистих продажів, реклами та зв'язків з громадськістю, які стимулюють споживачів купувати. Ці дії включають купони та зразки, покази, покази та виставки, демонстрації та інші заходи з продажу. Зв'язки з громадськістю — це маркетингова функція, яка пов'язує політику організації з суспільними інтересами та розробляє програми, призначені для того, щоб заслужити розуміння та схвалення громадськості. Це ретельна координація всіх елементів комплексу просування для створення послідовного, єдиного повідомлення, орієнтованого на клієнта.

Важливо зазначити, що здійснення управління просуванням послуг, яке передається на аутсорсинг маркетинговій компанії, за думкою Ворона Н.П., передбачає проходження таких ключових етапів [12]:

- 1) вивчення проблеми, з якою стикається компанія-замовник;
- 2) складання програми дослідження;
- 3) виконання дослідження;
- 4) налагодження зв'язку після завершення дослідження, зокрема, щоб полегшити роботу, пов'язану з виконанням дослідження, і розраховувати на замовлення нового маркетингового дослідження.

Інший підхід до виділення етапів управління просуванням послуг висвітлений в публікації Д. Кулишкіна і передбачає [13]:

- 1) аналітичний етап, який вимагає проведення маркетингових досліджень, висновки яких дозволять створити інформаційну базу для подальшого планування методики просування послуг. Це дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємству, виходячи з власних інтересів, і з інтересів споживачів;

- 2) етап планування, в межах якого формується маркетинговий план;

- 3) організації просування та продаж послуг, що вимагає реалізації маркетингового плану та відповідно заходів

та механізмів у його рамках щодо ефективного продажу послуг;

- 4) етап контролю, який передбачає здійснення контрольної та оціночної функції

В цілому управління просуванням послуг має бути спрямоване на гнучке пристосування до умов регіонального ринку, його змін та поєднувати у собі комплекс робіт дослідницького, економічного та збутового характеру. Завданням при цьому є сприяння основної мети підприємства: забезпечення потреб клієнтів у послугах за умови оптимізації прибутку [13].

Реклама відіграє важливу роль у виведенні на ринок нових продуктів. За даними дослідників Л. А. Халілова, А. А. Карасьова, А. А. Папура, А. В. Мармоза, найпоширенішими формами є друкована, теле- та радіореклама. З психологічної точки зору телереклама є найефективнішою, оскільки цей вид поєднує всі види впливу на свідомість людини: зір, слух, звук [14].

Відомо, частота реклами продукції буде впливати на свідомість людини, і у неї поступово формується не тільки попит на цей товар, а й певний стиль життя. Ефективна споживча стратегія дозволяє контролювати думки своїх клієнтів і допомагати їм купувати дорожчі товари [15]. Адже ефективність маркетингової діяльності залежить від безпосереднього впливу на мислення споживачів. Людська пам'ять фіксує яскраві, незабутні та нетрадиційні образи.

Висновки. Головною метою покращення просування товару є інтерес споживачів, якого можна досягти різними способами, включаючи рекламні кампанії, що привертають увагу, які споживачі відразу запам'ятовують. Крім того, цю ідею можна реалізувати за допомогою рекламних заходів, які передбачають знижки, акції, покази та дегустації для підвищення попиту на нові продукти. Реалізація цих заходів дозволить підприємству покращити свої ринкові позиції та досягти поставлені цілі.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що процес просування є основною формою адаптації компаній до швидких змін ринку. Це, в свою чергу, означає, що для досягнення максимального результату виробники продовжують взаємодіяти зі

своїми цільовими клієнтами, використовуючи різноманітні методи просування. Етапі розвитку маркетингових прийомів дуже значна і продовжує зростати, але приймає інші форми з недостатнім розвитком ІТ-технологій і переміщенням основних продажів у мережу Інтернет. Нові форми просування товарів та послуг значно відрізняються від традиційних та мають тенденцію до трансформації у зв'язку зі

стрімким розвитком інформатизації суспільних відносин та процесами глобалізації.

Для успішного розвитку бізнесу керівництву компаній важливо розуміти, що застосування будь-яких маркетингових інструментів має бути обґрунтовано та підпорядковане одній меті – одержанню прибутку.

Список літератури:

1. International Journal of Applied and Fundamental Research, 2016, No. 5-4, pp. 680–681.
2. Radgu N., Prabhu G. Berezhlivye innovatsii. Kak delat luchshe menshim [Economical Innovation. How to Do Better with Smaller Means, 2017, pp.124
3. Котлер Ф. Основы маркетингу. - М.: Прогрес, 1991. С. 41
4. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару / Л. М. Ворона, Н. П. Скригун // Наука і технології : крок в майбутнє. – Прага : Освіта і наука – С. 3-5.
5. Попов Є.В. Просування послуг: Фінанси і статистика, 1999.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ. // СПб.: Питер. - 2000. – 752 с.
7. Гараніна І. І. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг / І. І. Гараніна, О. С. Бурілко // Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных работ VII Международной научно-практической конференции
8. Попов С.В. Просування товарів і послуг: Учеб. посібник. - М.: Фінанси і статистика, 1999. - 320 с.: Іл.

9. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2005. - 248 с
10. Bondarenko M. A. Sensor Marketing, Impact on Customer Behavior. 2017, No. 1-1 (32), pp. 227–230
11. Kiryakov A. E. Marker Marketing [Marketing in Today's Conditions - MarketMarketing]. Current Science-Intensive Technologies. Regional Application, 2016, No. 3 (47), pp. 100–104.
12. Ворона Л. М. Управління просуванням товару / Освіта і наука, 2012. С. 3-5.
13. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европейское издание - М., К., СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2000. - 944 с.
14. Khalilova L. A., Karaseva A. A., Papura A. A., Marmozha A. V. Psychological Impact of Advertising on Goods and Services Customer. 2016, No. 53-8, pp. 246–252.
15. Меша Л.С. Просування продукції на ринок / Л. С. Меша // Управління розвитком. – Харків : Вид-во ХНЕУ. – 2014. – № 1. – С. 38-39

Бібліографічні описи/Библиографические описания/Bibliographic descriptions

Теоретичні аспекти управління просуванням послуг / О.Д. Чмига // Електронная збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х. :НТУ «ХПИ». – 2021. - № 1(5). – С. 115-119

Теоретические аспекты управления продвижением услуг / Е.Д. Чмыга // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМІКА». - Х. : НТУ «ХПИ». - 2021. - № 1(5). - С. 115-119

Theoretical aspects of service promotion management / O.D. Chmiga // Electronic collection of scientific papers "E-CONOMICS". – Kharkiv : NTU "KhPI". - 2021. - № 1(5). -P. 115-119

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чмига Олена Дмитрівна – магістрант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», e-mail: alena.chmyga99@gmail.com

Чмыга Елена Дмитриевна – магистрант, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», e-mail: alena.chmyga99@gmail.com

Chmyha Olena Dmytrivna - master's student, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», e-mail: alena.chmyga99@gmail.com

Посилання на статтю / Reference to the journal article:

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ [Електронний ресурс] / О.Д. ЧМИГА // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2021. – № 1 (5). – С. 115-119. – Режим доступу до журн.: <http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/journal/article/view/100>