

АНАЛІЗ ДОСВІДУ ВТІЛЕННЯ МІЖНАРОДНИМИ КОМПАНІЯМИ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТА ЇХ МІСЦЕ В КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКСУ

ANALYSIS OF INTERNATIONAL COMPANIES' PROMOTION STRATEGIES IMPLEMENTATION EXPERIENCE AND THEIR PLACE IN MARKETING-MIX CONCEPT

УДК 334.722.81:061.5:005.21:339.138

Пашков І.А.

викладач кафедри управління персоналом та маркетингу
Запорізький національний університет
Голянчук А.Р.
студентка
Запорізький національний університет

У статті досліджується досвід втілення існуючих стратегій просування всесвітньо відомими компаніями, що працюють на міжнародному ринку. Розглядаються особливості проведення рекламних кампаній, заохочення особистих продажів, стимулювання збуту та налагодження зв'язків з громадськістю. Також наведені теоретичні положення концепції маркетинг-міксу.

Ключові слова: маркетинг-мікс, стратегія просування, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, міжнародна компанія.

В статье исследуется опыт воплощения существующих стратегий продвижения всемирно известными компаниями, которые работают на международном рынке. Рассматриваются особенности проведения рекламных кампаний, мотивирования

личных продаж, стимулирования сбыта и налаживание связей с общественностью. Также приведены теоретические основы концепции маркетинг-микса.

Ключевые слова: маркетинг-микс, стратегия продвижения, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, международная компания.

The article explores the experience of existing promotion strategies implementation by the world famous companies which operate on international market. There are studied special aspects of advertising campaigns, personal sales motivation, sales promotion and public relations establishment. Also there are given theoretical foundations of marketing-mix concept.

Key words: marketing-mix, promotion strategy, advertising, personal sales, sales promotion, public relations, international company.

Постановка проблеми. Сьогодні діяльність міжнародних компаній поширюється на все більшу кількість країн. Їх товари користуються значним попитом серед населення майже всіх країн, на ринках яких вони присутні. Саме тому для того, аби розуміти сучасні тенденції та залишатися конкурентоспроможними на міжнародному ринку, необхідно проводити подібні дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем та особливостей формування міжнародних стратегій просування присвячені праці таких вчених: М. Гриффін, М. Пастей, Р. Керін, С. Хартлі, С. Онквіст і Дж. Шоу.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є вивчення та аналіз стратегій просування компаній, які діють на міжнародному ринку, особливостей їх реалізації, а також визначення місця даних стратегій у концепції маркетинг-міксу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В основі процесу управління будь-якою компанією лежить планування її діяльності. Останнє є неможливим без розробки стратегії для неї. Тому доцільним буде на початку дослідження визначити, у чому полягає зміст поняття стратегії.

Різні вчені наводять різні визначення стратегії. М. Портер, наприклад, дотримується точки зору, що конкурентна стратегія передбачає наступальні або оборонні дії, які застосовуються з метою захисту позиції від п'яти конкурентних сил [1, ст. 11]. Деякі дослідники також визначають стратегії міжнародної конкуренції як моделі поведінки суб'єктів конкуренції (підприємств, галузей, регіонів, національних економік), спрямовані на досяг-

нення довготривалої конкурентної переваги на міжнародному ринку за наявних ресурсів та умов середовища функціонування [2, ст. 156]. Таким чином, міжнародну конкурентну стратегію можна розглядати як комплекс взаємопов'язаних дій компанії для здобуття найсприятливішого положення на ринку та отримання максимальної вигоди.

Під час планування діяльності компанії після прийняття рішення про проникнення на іноземний ринок менеджерам з маркетингу слід вирішити такі основні питання [3, ст. 804]:

- яким має бути товар;
- яким чином має бути встановлена ціна на товар;
- яким чином просувати товар;
- яким чином налагодити процес розповсюдження товарів.

В сукупності вирішення цих питань утворюють маркетинг-мікс, що є основою маркетингової діяльності будь-якої компанії. Він складається із чотирьох напрямів або стратегій компанії стосовно її товарів:

- товарна стратегія – визначає, яким має бути товар, аби максимально задовольнити потреби споживачів, чи це буде один і той самий товар для всіх ринків, чи модифікований, ступінь диверсифікації або спеціалізації, масштаб міжнародної діяльності компанії тощо;
- цінова стратегія – визначає, яким чином встановлюється ціна на товар, які чинники при цьому враховуються, наскільки ціна одного і того ж товару буде відрізнятися в різних країнах тощо;
- стратегія просування – визначає, яким чином компанія планує збільшувати свою частку на

ринку, на яких властивостях товару акцентуватиме увагу в різних країнах, яким чином збільшуватиме попит на власні товари та якими методами здобуватиме прихильність споживачів тощо;

– стратегія розподілу – визначає, за допомогою яких транспортних засобів товари потраплять від виробника до споживача, а також через які канали розподілу компанія доставлятиме товари до їх кінцевих споживачів.

Визначення всіх наведених аспектів має відповідати загальній стратегії компанії та базуватися на ній. Спочатку керівництво компанії приймає рішення стосовно того, який товар виробляти та постачати аби він якнайкраще відповідав вимогам споживачів на ринку кожної країни. Наступним кроком є визначення, яким чином буде встановлена ціна на дані товари. Також приймаються рішення стосовно того, чи будуть ціни відрізнятися в різних країнах.

Після того, як товар було розроблено та вироблено, для отримання прибутку компанія мусить розробити ефективні стратегії продажу або просування цього товару на ринку. Відповідно, існують чотири основні елементи, необхідні для успішної реалізації обраної стратегії: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю [3, ст. 820-826].

Реклама є одним з найбільш популярних засобів просування. За її допомогою компанії формують в уявленні споживачів певний образ своїх товарів або послуг. Таку рекламну стратегію активно використовує компанія «Coca-Cola». На початку року вона оголосила про зміну рекламного гасла для всіх напоїв «Coca-Cola» – тепер він звучить як «Taste the Feeling», що в перекладі означає «Спробуй на смак відчуття». Попереднім рекламним гаслом протягом останніх семи років було «Opening Happiness», тобто «Відкриваючи щастя» [4]. У поєднанні з рекламними роликами цих напоїв вони підсвідомо створюють у споживачів відчуття, що саме їх споживання допоможе зробити життя яскравішим та щасливішим. Також варто зазначити, що під час реклами «Coca-Cola» не йдеться про її смакові характеристики або переваги перед іншими напоями, основний акцент робиться на емоції та відчуття, які начебто забезпечує споживання цього напою. Ще однією надзвичайно успішною рекламною кампанією «Coca-Cola» є створення того образу Санта-Клауса, яким ми його уявляємо зараз. До виходу її реклами у 1931 році Сантою вважався не добрий дідусь у червоному кожусі, який мандрує небом на санчатах із оленями, а високий худорлявий чоловік або страшний ельф, одягнений у мантию священика або шкіру тварин [5]. Тож тепер тепла та святкова атмосфера Різдва, яке більше неможливо уявити без створеного компанією Санта-Клауса, асоціюються у всіх із напоєм «Coca-Cola». У рекламних

роликах звучить пісня зі словами «Свято наближається», під час якої вантажівки із «Coca-Cola» прямують до міста. Таким чином створюється відчуття того, що свято настає завдяки напоям «Coca-Cola».

Також часто для того, аби задовольнити потреби споживачів у різних країнах, які значно відрізняються, компанії у рекламних акціях часто наголошують на різних вигодах, які споживачі отримують в результаті купівлі товарів, що рекламуються. Такої стратегії дотримується компанія «Honda Motor Co.», просуваючи свої мотоцикли на американському ринку та ринках менш розвинутих країн. Рекламний ролик в Америці, випущений під час кризи у 2010 році, показує споживачам, що мотоцикли «Honda» дають можливість залишатися вільними та незалежними навіть під час економічного занепаду. Гасло «Gawk responsibly» («Витріщайся відповідально») підкріплює створений ефект, оскільки, за сюжетом реклами, робітники, які працювали під наглядом представника Управління виправних установ, побачивши байкерів на мотоциклах «Honda», втекли за ними з місця роботи [6]. Такий підхід компанія практикує вже давно, оскільки ще у 20-х роках ХХ століття гаслом кампанії на американському ринку було «You Meet the Nicest People on a Honda» («Ти зустрічаєш найкращих людей на Honda») [7]. Таким чином, використання мотоциклів «Honda» надає статусності та певний імідж, що є важливим для американців. На противагу цьому в Індії їх реклама виглядає зовсім по-іншому. У ролику про новий Acura 3G показується, що його використання є набагато кращим за користування громадським транспортом, оскільки, за сюжетом, всі пасажири міського потягу захоплюються ним. Також робиться акцент на його безпечності, так як у ролику окрім водія на мотоциклі їде маленька дівчинка, а також він легко та швидко гальмує для того, аби пропустити потяг [8]. Безпека та переваги над громадським транспортом і є основними потребами жителів Індії, які будуть задоволені використанням мотоциклів «Honda».

Часто компанії роблять акцент на країні походження товарів, оскільки саме вони є основною складовою бренду. Дану стратегію використовують американські компанії, які виробляють мотоцикли «Harley Davidson», гітари «Gibson», користуючись популярністю американського стилю життя. Японські та німецькі виробники автомобілів та побутової техніки мають репутацію виробників якісних товарів, тому у рекламних кампаніях «Toyota» «Sony», «BMW» та «Bosch» робиться акцент саме на країну їх походження.

Поряд із рекламою для просування товарів і послуг компанії також використовують стратегію особистих продажів. Найбільше її використовують виробники косметичних засобів. Одним з них є

компанія «Amway», яка у 2016 році посіла перше місце в рейтингу 2016 Direct Selling News Global 100 із доходом 9,5 млрд. дол. у 2015 році [9]. Стратегія компанії полягає в тому, що вона проводить спеціалізоване навчання своїх представників, які потім здійснюватимуть продаж людям, із якими вони мають особисті контакти. У більшості випадків товари «Amway» продаються не штатними працівниками компанії, а навченими таким чином людьми, які мають інше основне місце роботи. Вони мотивуються тим, що з кожного продажу отримують певний відсоток грошової винагороди.

Дану стратегію «Amway» застосувала також для просування на міжнародному ринку. У 1997 році для проникнення на Філіппінський ринок компанія запропонувала працівникам філіппінського походження з США, Австралії та Нової Зеландії просувати її продукцію на ньому шляхом найму та навчання місцевих жителів. Мотивацією для них стала грошова винагорода за кожен укладений контракт, а тому пропозиції мали успіх, і близько 100 працівників відправилися до Філіппін за власний рахунок налагоджувати там торговельну мережу. Дану стратегію була також використана і для проникнення на корейський та китайський ринки [3, ст. 824].

Велика кількість міжнародних компаній для просування своїх товарів використовують різноманітні заходи стимулювання збуту, такі як акції, дегустації, купони, особливі знижки, подарунки тощо. Вони орієнтовані на привертання уваги споживачів, створюючи для них особливо вигідні пропозиції.

Популярним інструментом такої стратегії є розповсюдження купонів зі знижками на певну продукцію компанії. Їх популярність підтверджується тим, що в США кожного року поширюється близько 305 млрд. купонів загальною вартістю 467 млрд. дол. США. Популярним шляхом їх розповсюдження сьогодні є Інтернет сайти, такі як www.valpak.com або www.coupon.com. Серед компаній, які широко використовують купони, є «Procter & Gamble», «Nestlé», «Kraft», «Walmart», «Kroger», та «Target» [10, ст. 389]. Однак витрати на розповсюдження таких купонів разом зі знижками, які вони пропонують, часто не відшкодовуються продажами, які вони забезпечують.

Ще одним інструментам стимулювання збуту є проведення розіграшів. Вони проводяться міжнародними компаніями, але здебільшого на локальних ринках через існуючі складнощі у правовому регулюванні. Активно використовує цей інструмент сьогодні компанія «Coca-Cola». Вона постійно проводить розіграш призів, як от, наприклад, подорож до Лос-Анджелесу на прем'єру стрічки «Rogue One: A Star Wars Story». Приз також покриває витрати на авіа квитки, готель та передбачає додатково 500 дол. США на інші витрати.

Для участі у розіграші всі бажаючі мають розмістити повідомлення про розіграш із необхідними посиланнями в мережі Twitter або Instagram [11]. Також компанія на своїй Інтернет-сторінці My Coke Rewards постійно проводить акції, за якими учасники, які надсилають коди з пляшок, мають шанс виграти призи (наприклад, сертифікат на здійснення покупок в магазинах «Shutterfly», «Nike», «WalMart», відвідування місцевих ресторанів, телевізор, передплата журналу тощо) [12].

Не менш дієвим методом стимулювання продажів є розміщення товарів та їх логотипів у кінострічках, музичних кліпах, телевізійних шоу або заохочення відомих осіб публічно використовувати певні товари. Серія чи не найвідоміших кінострічок в історії сучасного кінематографу про Джеймса Бонда стала чималим майданчиком для просування відомих брендів, щоправда не завжди доречно. Наприклад, політ з Лондону до Стамбулу герой здійснював, користуючись послугами американських авіаліній, у фільмі «From Russia with Love» (1963). Особливої уваги заслуговують марки машин, задіяні у кінострічках. У фільмі «The Man with the Golden Gun» (1974) навіть у Таїланді Джеймс Бонд керує автівками «American Motors», що коштувало цій компанії 5 млрд. дол. США. У наступних стрічках використовуються автомобілі «BMW», «Aston Martin» та «Thunderbird». Також у різних фільмах з'являлися такі торгові марки як «L'Oreal», «Avis», «Revlon», «Rolex», «Coke», «Sony», «Omega», «Avon», «Virgin Atlantic», «Procter&Gamble» та «Heineken» [13].

Компанія «PepsiCo» також використала даний інструмент у кінострічках «Назад у майбутнє» та «Назад у майбутнє 2». Однак якщо у першій частині «Pepsi» є просто напоєм, який постійно споживає головний герой, то до рекламної кампанії, пов'язаної з другою частиною, компанія підготувалася краще. Оскільки, за сюжетом, герой переміщується на 30 років у майбутнє, тобто у 2015 рік, то там він окрім усього іншого знаходить і нову «Pepsi Perfect». Спеціально до виходу цієї стрічки компанія підготувала для продажу партію саме такої «Pepsi Perfect», як у кінофільмі. Якщо не брати певні технічні складнощі, як виникли у зв'язку з цим, то маркетинговий хід виявився надзвичайно вдалим, адже попит на напій перевершив усі очікування, незважаючи на те, що ціна однієї пляшки складала 20,15 дол. США [14].

Останнім шляхом просування товарів є налагодження зв'язків з громадськістю. Це робиться для того, аби сформувати позитивний імідж компанії у свідомості споживачів та може втілюватися у формі благодійних акцій, заходів зі збереження та захисту довкілля тощо. До такої політики вдалася компанія «Toyota», коли після сприяння влади будівництву її першого заводу в США вона не брала участі у вирішенні суспільних проблем. Тоді

для того, аби відновити позитивний імідж, «Toyota» почала брати участь у благодійних проектах, створила стипендії для учнів вищих навчальних закладів та підтримувати молодіжні спортивні заходи [3, ст. 826]. Також компанія бере участь у збереженні навколишнього середовища, зокрема проводить заходи зі створення та догляду за парками [15].

Серед компаній, які виявляють небайдужість до навколишнього середовища, активними є «Coca-Cola» і «PepsiCo». Компанії мають щорічні звіти стосовно їхньої діяльності, особливо в галузі соціальної відповідальності. Компанія «Coca-Cola» в останньому такому звіті зазначає, що для покращення суспільного життя в усьому світі вона працює у таких напрямках: підтримка добробуту населення, розширення економічних можливостей жінок, захист прав працівників, допомога мало розвиненим країнам, збереження води, екологічно безпечні упаковки, захист клімату та екологічно безпечне сільське господарство [16]. «PepsiCo» має подібні заходи, однак також у її звіті приділяється увага зменшенню вмісту цукру в напоях та солі у продуктах харчування [17, ст. 5].

Висновки з проведеного дослідження. Компанії використовують велике розмаїття заходів та методів просування своїх товарів на міжнародному ринку. Велике значення при цьому має країна, на ринок якої запроваджуються товари, оскільки смаки, вподобання, потреби та цінності населення в кожній країні різняться. Успішність цих кампаній залежать від правильно розставлених акцентів у рекламі, грамотно налагодженій системі особистих продажів, вибору методів стимулювання збуту та коректних дій стосовно участі у вирішенні суспільних проблем.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. И. Минервин.] – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
2. Борисова Т. М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види [Електронний ресурс] / Т. М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_1/156-160.pdf.
3. Гриффин Р. Международный бизнес, 4-е видання / Р. Гриффин, М. Пастей; [пер. с англ. А. Медведев] – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 1088 с.
4. Moye J. 'One Brand' Strategy, New Global Campaign Unite Coca-Cola Trademark [Електронний ресурс] / Jay Moye // Coca-Cola Company. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.coca-colacompany.com/stories/taste-the-feeling-launch>
5. 5 Things You Never Knew About Santa Claus and Coca-Cola [Електронний ресурс] // Coca-Cola

Company. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-santa-claus>.

6. Honda Cruisers [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://cargocollective.com/marcuswesson/following/marcuswesson/Honda-Cruisers>

7. «Nicest People» Campaign Causes a Sensation [Електронний ресурс] // Honda Official Website – Режим доступу до ресурсу: <http://world.honda.com/history/challenge/1959establishingamericanhonda/page08.html>

8. Honda Activa plays on popularity, pens 'wah wah wah' chant Read more at: <http://www.campaignindia.in/video/honda-activa-plays-on-popularity-pens-wah-wah-wah-chant/423181> [Електронний ресурс] // Campaign India. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.campaignindia.in/video/honda-activa-plays-on-popularity-pens-wah-wah-wah-chant/423181>

9. DSN Announces the 2016 Global 100! [Електронний ресурс] // Direct Selling News Official Website. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://directsellingnews.com/index.php/view/2016_dsn_global_100_list#.WDNIQX0jW9c

10. Kerin R. A. Marketing. The Core / R. A. Kerin, S. W. Hartley. – New York: McGraw-Hill Education, 2016. – 531 с.

11. Master the choice [Електронний ресурс] // My Coke Rewards Official Website – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mycokerewards.com/content/mcr/star-wars-rogue-hub-two.html>.

12. Rewards Catalog [Електронний ресурс] // My Coke Rewards Official Website – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mycokerewards.com/rewards>.

13. Felix S. The Evolution Of James Bond Movie Product Placement [Електронний ресурс] / S. Felix, L. Stamper // Business Insider. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10?IR=T&op=1/#nd-opted-for-a-red-stripe-rather-than-his-signature-vodka-martini-during-his-first-flick-in-1962-pan-am-and-smirnoff-also-made-appearances-in-dr-no-1>

14. Sola K. For Fans, Pepsi's 'Back To The Future' Tie-In Is Anything But Perfect [Електронний ресурс] / Sola // Forbes. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.forbes.com/sites/katiesola/2015/11/04/pepsi-perfect-back-to-the-future/#cd9ee5261081>

15. National Public Lands Day: Let's Help Elk... and Their ilk [Електронний ресурс] // Toyota Official Website. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://corporatenews.pressroom.toyota.com/releases/npld-2016-elk.htm>.

16. Coca-Cola 2014/2015 Sustainability Report [Електронний ресурс] // Coca-Cola Company. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2015/09/2014-2015-sustainability-report.pdf>

17. 2015 GRI Report [Електронний ресурс] // PepsiCo. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.pepsico.com/docs/album/sustainability-reporting/pep_gri15_v10.pdf