

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

В контексте маркетинговых коммуникаций выделяют две основные стратегии продвижения, push-и pull-стратегии.

Push-стратегия – стратегия, которая направлена на ускорение движения товара к конечным пользователям через каналы распределения. В рамках стратегии «проталкивания» (push) производитель старается обеспечить максимальное присутствие своего товара в магазинах, создавая на него таким образом спрос. Это достигается путем реализации и продвижения продукции через рекомендации, наружную рекламу, акции бренда и консультации менеджеров. На таких рынках, где высокая конкуренция между брендами и магазинами, доля производителя часто соответствует его представленности на полках.

Push-стратегия влияет и на поведение покупателей, которые, как правило, не различают товары разных марок и ориентируются на наличие, цену и основные характеристики. Это характерно для «безымянных» рынков, где выбор товара зависит от продавцов. Таким образом, можно выделить особенности данной стратегии: активное внедрение, фокус на посредниках и др.

Для успешного применения push-стратегии в продуктовом секторе необходимо наладить поставки в крупные торговые сети, что может быть сложно из-за высоких требований и жестких условий со стороны сетевых ритейлеров.

Многие специалисты утверждают, что в современном мире компании должны переходить от push-стратегий к pull-стратегиям, которые создают устойчивый интерес и взаимодействие с конечными потребителями. Это связано с высокой информационной насыщенностью и изменчивостью потребительских предпочтений на современном рынке. С развитием цифровых технологий и социальных медиа потребители стали более информированными и требовательными, что делает традиционные методы агрессивного продвижения менее эффективными.

Pull-стратегия – стратегия, которая предполагает прямую коммуникацию с покупателями через различные каналы. То есть, pull-стратегия – это эффективный способ обеспечить лояльность всех участников канала распределения к продукту. Производитель достигает своей цели без необходимости прямого контакта с оптовиками, не

убеждая их или предлагая скидки. Каждый участник закупает продукт, потому что это выгодно именно ему. Это особенно важно в сложных многослойных каналах распределения, где трудно определить всех участников и влиять на них, например, при проведении pull-стратегии на фармацевтическом рынке важно не забывать о расщеплении функций потребителя. Ведь выбор препарата, особенно рецептурного, часто осуществляет не сам пациент, а врач или провизор. Соответственно, и стимулировать производителю надо именно их. Если вдуматься, например, основное содержание деятельности медицинского представителей как раз и состоит в оказании влияния на врачей и аптеки с целью убедить их активно «вытягивать» препарат через канал распределения.

Кроме того, pull-стратегия эффективна лишь при высокой интенсивности рекламной и иной маркетинговой активности. Выезды мероприятия по продвижению не создают достаточной плотности обращений конечных потребителей в аптеку, чтобы та почувствовала спрос на данный препарат.

В таблице рассмотрены основные различия между push и pull стратегиями.

Таблица – Основные различия между push и pull стратегиями

Критерий	Push-стратегия	Pull-стратегия
Фокус	Канал распределения, посредники	На конечных потребителях
Методы	Акции, скидки	Реклама, брендинг
Скорость результата	Быстрое проникновение на рынок	Требуется больше времени
Зависимость	Высокая зависимость от посредников	Меньше зависимость от посредников
Лояльность	Неустойчивая	Высокая, если успешно реализована
Контроль запасов	Контроль производителя	Зависит от спроса потребителей
Инвестиции	Минимальные затраты на рекламу	Высокие затраты на маркетинг

У каждой из стратегий есть свои преимущества и недостатки. pull-стратегия создает лояльность потребителей, снижая зависимость от посредников, формируя сильный бренд и уменьшая риски избыточных запасов. Однако она требует времени, значительных инвестиций в маркетинг и сложности в измерении эффективности. push-стратегия обеспечивает быстрое проникновение на рынок, проста в реализации и позволяет контролировать наличие товара. В то же время она может

привести к неустойчивой лояльности потребителей, зависимости от посредников и снижению ценности продукта из-за частых акций и скидок. Обе стратегии имеют свои особенности и подходят для разных рыночных условий.

Помимо отдельных push и pull стратегий, существуют смешанные стратегии, которые объединяют элементы обоих подходов. Смешанные push и pull стратегии позволяют компаниям использовать преимущества каждого метода. Вследствие чего, смешанная стратегия является гибкой. Они сочетают активное продвижение продуктов через дистрибьюторов с созданием спроса у конечных потребителей, что помогает формировать устойчивый интерес к товарам. Такой подход не только оптимизирует запасы и снижает риски избыточного предложения, но и улучшает лояльность потребителей. Примеры смешанных стратегий включают сочетание рекламы и мерчандайзинга, акций с программами лояльности, а также интеграцию цифрового маркетинга с традиционными каналами. Это позволяет компаниям эффективно управлять предложением и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, что может привести к значительным конкурентным преимуществам в условиях меняющегося рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегии продвижения push и pull в маркетинге [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://scanmarket.ru/tasks/strategii-pull-push>- Дата доступа: 16.03.2025
2. Экономика фармации [Электронный ресурс]/Режим доступа: https://ecopharmacia.ru/publ/organizacija_i_ehkonomika_farmacii/1ogistika/pull_strategija_i_push_strategija_prodvizhenija_tovara/43-1-0-401- Дата доступа: 16.03.2025
3. Hagel, J., Brown, J. S., & Davidson, L. The Power of Full // [Автор неизвестен]. – С. 1–10.