

**СЕКЦІЯ 16. ТОРГІВЛЯ І ЛАНЦЮГ ПОСТАВОК**

**ХОРЕШКО ВІКТОРІЯ ВІТАЛІЇВНА**, студентка

Науковий керівник : к.е.н., доцент **СТЕБЛЯНКО ІРИНА ОЛЕГІВНА**

*Дніпропетровський національний університет*

*імені Олеса Гончара*

м. Дніпропетровськ, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА  
РИНОК**

В сучасному швидко змінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Виробникам, щоб втриматись на плаву, недостатньо розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й влучно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти комплексу просування товарів.

Сьогодні будь-яка торгова марка, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або просунутися вперед, потребує складання стратегії просування послуг товарів. Можна сказати, що стратегія просування товару на ринок - це план із захоплення, без якого можна залишитися забутим, невибраним, навіть якщо у вашого продукту є маса переваг.

На даний момент в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [2, 248].

Стратегія просування будь-якого продукту вимагає участі групи професіоналів, вузьких фахівців у різних областях. Всебічний аналіз при

складанні стратегії ефективного просування дозволяє не упустити жодної важливої деталі. Маркетингова стратегія просування виявить конкурентні переваги товару, структуру ринку і тенденції його розвитку, принципи ціноутворення. На основі стратегії просування послуг буде встановлений і обґрунтований спосіб цінового та цільового позиціонування. При складанні стратегії просування товару чи бренду на ринок будуть визначені можливості конкурентів, відносини компанії з клієнтами та партнерами, аналіз сильних і слабких сторін компанії [3, 1070].

Маркетингова політика просування товарів, що проводиться на підприємстві, є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. За допомогою стратегії просування продукції можна дати оцінку ринкових ризиків і можливостей, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа-та креативної кампанії. Традиційно одним з етапів стратегії просування товарів на ринок є реклама - у кожному конкретному випадку використовуються свої рекламні канали і носії [1, 118].

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів просування товару - своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого - через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо [4, 8].

Для визначення стратегії просування товарів найбільш істотні наступні обставини. По - перше, різко розрізняється платоспроможність населення в ряді великих міст і на решті території країни. По - друге, склалися різкі відмінності по групах підприємств: поряд з підприємствами високого технічного і технологічного рівня, фінансово стійкими, високорентабельними більшість підприємств мають відсталу технологію, застарілі виробничі фонди і відповідно низьку рентабельність. Нарешті, надмірна диференціація населення за рівнем доходів. Середній розмір доходів забезпечених людей приблизно в 12 разів перевищує доходи аналогічної за чисельністю групи малозабезпечених.

**Висновки.** Просування в сучасному ринковому середовищі - основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон'юнктури. Тому виробникам, аби досягнути максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому різні інструменти комплексу просування.

### **Список літератури:**

- 1.**Бондаренко І.В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): Навчальний посібник. – Донецьк: ТОВ „Юго-ВостокЛтд”, 2002. – 326 с.
- 2.** Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – С. 248.
- 3.** Старостіна А. О.Маркетинг /[А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова,С. В. Крикавський].–К.:Знання,– 2009. – С. 1070
- 4.** Кардаш В. Я. Маркетинговатоварнаполітика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2000. — 124 с.
- 5.** Карпов А. Стратегия: от разработки до реализации / А.Карпов // Управление компанией. ЖУК. – 2006. – №3. – С.8–14.