

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Студ. Пруднікова Н.В.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетингова діяльність на підприємстві включає в себе маркетингові дослідження, розробку цінової політики, організацію рекламної діяльності, формування портфеля замовлень, розробку стратегії просування товару. Одним з найважливіших напрямів маркетингової діяльності є просування товару на ринок, що дозволяє будь-якому підприємству позначити поточне становище на ринку даної торговельної марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища. Стратегія просування дозволяє намітити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, визначити способи і засоби для їх досягнення. Маркетологи визначають комплекс просування як специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Для здійснення ефективного просування продукції, підприємству необхідно спланувати певну стратегію.

Маркетингові комунікації просування товару базуються в основному на рекламі, персональних продажах, рекламі з використанням засобів масової інформації та стимулювання збуту. Варто зазначити, що сучасні підприємства використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами. Для просування продукції застосовуються стратегія "проштовхування" і стратегія "витягування".

Стратегія "проштовхування" передбачає діяльність з просування, адресовану тільки представникам розподільної системи, наступним у каналі розподілу відразу ж за виробником, тобто роздрібним торговцям, оптовикам і споживачам. У свою чергу, кожен учасник каналу розподілу просуває даний продукт наступного учасника. Підсумком такої стратегії має стати побудова вигідних відносин, завдяки яким товар по ланцюжку як би почне "виштовхуватися" на ринок. Зазвичай це відбувається за допомогою реклами та проведення різних заходів, що будуть стимулювати збут продукції. Варто зазначити, що даний вид просування товару на ринок є досить витратним. Стратегія "витягування" – діяльність організації, спрямована на просування продукту, адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити продукт починають його вимагати від представників розподільної системи, які, в свою чергу, звертаються до виробника. В даному випадку зв'язуючими ланками стратегії будуть такі ж, як і при стратегії "проштовхування", тільки розташовуватися вони будуть у зворотній послідовності, а саме: спочатку роздрібний торговець зробить замовлення оптовику, а вже оптовик звернеться за товаром до виробника. Прикладом проведення такої стратегії може стати будь-яка телевізійна реклама.

Однією з найбільш перспективних форм просування продукції в наш час є Інтернет-ресурси, тобто сайт виробника, який дає можливість оформити замовлення на сайті підприємства. Дана форма співпраці зі споживачами товару дозволяє скоротити час на проведення переговорів, узгодження термінів і умов поставки продукції, що в кінцевому підсумку призводить до зниження витрат і підвищує рентабельність діяльності підприємства в цілому. Отже, покращення системи просування продукції підприємства є досить актуальним, оскільки сьогодні ринок особливо становить швидкозмінну і мобільну систему, тому просування товару повинне бути добре вивіреним і мобільним. Головна мета, яка ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою знаходження оптимальних умов реалізації товарної продукції.