

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запорукою успішного функціонування підприємства є формування стратегії його розвитку. Саме від того, наскільки правильною та доцільно обраною є стратегія, залежить високоефективна господарська діяльність та конкурентоспроможність підприємства.

Висока динаміка ринку та інтенсивна конкуренція на товарних ринках обумовлює необхідність розробки стратегії управління просуванням товарів саме торговельних підприємств. Втім зусилля, спрямовані на впровадження доцільної стратегії просування забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової програми виведення на ринок товару. Для досягнення поточних і стратегічних цілей розвитку, підприємство повинно дотримуватися певних правил поведінки, які визначаються, в кінцевому результаті, вимогами споживачів, а також сприятливими умовами і викликами чинників у зовнішньому середовищі.

Стратегічні маркетингові рішення щодо просування товару на ринок повинні бути узгоджені з цілями та діловою стратегією підприємства, а також обов'язково враховувати рівень збутового потенціалу підприємства; маркетингові заходи, які проводять конкуренти; купівельну спроможність споживачів та рівень попиту на ринку.

Стратегія просування - це позиціонування торгової марки і створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Загалом, комплекс маркетингових робіт по стратегії просування, включає в себе опис цільового сегменту, позиціонування, структуру бренду, канали розповсюдження маркетингового звернення та медіа план.

Стратегія просування включає в себе: стратегію диференціювання і позиціонування; PR-стратегію; GR-стратегію; рекламну стратегію; маркетингову стратегію; товарну стратегію; стратегію ціноутворення; стратегію розповсюдження; корпоративну стратегію; стратегію бізнес-одиниць; стратегію бренду (торгівельної марки).

Найбільш оптимальною для торговельного підприємства, на нашу думку, є стратегія просування товару «Push». Стратегія push-маркетингу (проштовхування) - коли основний збут продукту відбувається через розвинену мережу посередників. Завдання посередників - забезпечити потік клієнтів. У push-стратегії особисті продажі використовуються для стимулювання попиту на всіх рівнях маркетингового каналу - від виробника до торговельного посередника та від торговельного посередника до кінцевого покупця, між якими, можливо, є ще декілька рівнів торговельних посередників. Метод "штовхай" припускає «силові» способи торгівлі, нав'язування споживачу продукції за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу і заходів щодо стимулювання збуту на посередницькі ланки. При використанні даної стратегії просування товару рекламні зусилля компанії-виробника потрібно направляти, в першу чергу, на роздрібних торговців. Для них потрібно розробити спеціальні пропозиції, створити пільговий режим закупівлі товару.

Таким чином, відбудеться вдосконалення самих способів просування і методів торгівлі. Кінцевою метою даної стратегії є побудова таких взаємин усередині каналів розподілу, коли товар по ланцюжку «виштовхується» на ринок, а процес просування йде безперервно до досягнення товаром кінцевого споживача. Підхід до оцінювання ефективності стратегії просування товару з точки зору задоволення інтересів її стратегічних складових потребує чіткого позиціонування цих інтересів і вибору та формулювання критеріїв, що їм відповідають. Такі критерії мають бути збалансованими і

спрямованими не лише на задоволення інтересів стратегічних складових, а й на досягнення кінцевих цілей.

Отже, розробка та впровадження в життя стратегії просування товару це достатньо складний, але необхідний процес. Необхідність оцінки стратегії просування товару зумовлена важливістю попередження помилок при розробці та реалізації стратегії просування, контролем за здійсненням та моніторингом результатів просування.