

СЕКЦІЯ 8. Економіка галузових ринків

Онопрієнко І.М.

кандидат економічних наук, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

Басанець Я.О.

магістр

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запорукою успішного функціонування підприємства є формування стратегії його розвитку. Саме від того, наскільки правильною та доцільною 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 продукції. 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.

На практиці не завжди враховується також вид товару, що просувається: абсолютно новий товар чи новий товар-імітатор. Відтак, маркетингові підходи до виведення нового товару змінюються під впливом низки чинників, які важливо враховувати поряд зі стратегічними цілями,

поставленими перед запланованими маркетинговими програмами. Особливо важливо при цьому правильно розробити маркетингову стратегію.

Основна мета торгового маркетингу - просування товарів і підвищення лояльності покупців. Будь-яке підприємство ставить і реалізує не одну, а кілька цілей, які важливі для його функціонування і розвитку. Найбільше поширення в практиці вітчизняного ритейлу отримали наступні види цілей:

1. Стимулювати збут торговельного підприємств.
2. Створити конкурентну перевагу торговельного підприємства та окремих марок.
3. Сформувати прихильність до торгової марки; збільшити число лояльних покупців і завоювати нових.
4. Удосконалювати рекламно-комунікаційну політику підприємства.
5. Удосконалювати торгово-технологічні процеси на підприємстві (в магазині).
6. Впливати на поведінку споживачів.

Встановлення цілей є відправним моментом для визначення обсягу та виду робіт (функцій), які забезпечують їх досягнення. Стратегічні рішення щодо виведення нового товару та розроблення конкретних маркетингових заходів з його просування в істотній мірі залежать від типу товару, розвитку ринку та природи споживання. Для «товарів, що виштовхуються лабораторією», сегментування ринку ґрунтується на умінні передбачати потреби на ринку. Інноваційні підприємства з принципово новим продуктом, в якому закладені наукові досягнення, повинні орієнтуватися в кінцевому випадку на прогнозовані потреби споживачів. Для «товарів, що втягуються попитом», сегментування ринку ґрунтується на дослідженні незадоволених потреб на ринку. Коли йдеться про удосконалення вже існуючих товарів, визначення сегментів ринку інновацій проводиться за методом розбиття

ринку, який застосовується для сегментування ринків відомих товарів, де попит відіграє домінуючу роль. [1, с. 351].

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 торгівельного посередника та від торгівельного посередника до кінцевого покупця, між якими, можливо, є ще декілька рівнів торгівельних 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 оптовиків і роздрібних торговців. Для них потрібно розробити спеціальні пропозиції, створити пільговий режим закупівлі товару [2, с. 153].

У разі застосування стратегії «штовхай» доцільним є продаж товару з доставкою, організація курсів для торгових посередників, збільшення знижок на продукцію, що поставляється для оптових і роздрібних фірм, участь у спеціалізованих виставках, демонстрація товару на виставках.

Здійснюючи даний вид стратегії просування товару, необхідно ретельно опрацювати два основних питання:

- 1) підготовку персоналу, який буде залучений у систему просування;
- 2) розробку оптимальної системи знижок.

Персонал повинен володіти повною інформацією про товар, бути активним, дружелюбно налаштованим, але при цьому не нав'язливим. Система знижок розробляється з урахуванням можливого довгострокового співробітництва, тому спочатку не пропонується досить висока знижка. Тут

краще дотримуватися поступового збільшення у міру зростання обсягу закупівель або строку співробітництва.

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. Необхідно відзначити, що даний вид рекламної діяльності відрізняється високою вартістю і вузькою спрямованістю, так як пріоритетно робота ведеться з дилерами та агентами, що призводить до збільшення витрат на промислову рекламу і, як наслідок, зниження витрат на споживчу рекламу.

Отже, розробка та впровадження в життя стратегії маркетингової діяльності торговельного підприємства це достатньо складний, але необхідний процес. Необхідність оцінки стратегії просування товару зумовлена важливістю попередження помилок при розробці та реалізації стратегії маркетингової діяльності, контролем за здійсненням та моніторингом результатів просування. Розробка стратегії просування товару має бути комплексною та має бути врахована ще на початковому етапі виведення товару на ринок.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. [Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – 621 с.](#)
2. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд- підхід до визначення ефективності: монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. – Донецьк: НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ. – 2010. – 215 с.
3. Корсунов М.С. Специфіка маркетингової стратегії просування продукції/ М.С. Корсунов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream>

