

**УДК 339.138**

**Мотузний Юрій,**  
магістр 2 курсу спеціальності «Маркетинг»,  
Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна  
[El.selezen@gmail.com](mailto:El.selezen@gmail.com)

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНОК**

Просування товару на ринок – це важливий напрям в маркетинговій діяльності, адже дозволяє будь-якому підприємству провести аналіз ринкової ситуації та конкурентного середовища, визначити поточне становище на ринку певної торговельної марки або продукту.

Сьогодні будь-яка торгова марка, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або просунути вперед, потребує складання стратегії просування послуг товарів. Можна сказати, що стратегія просування товару на ринок – це план із захоплення, без якого можна залишитися забутим, невитребуваним, навіть якщо у продукту підприємства є маса переваг. Якщо ж про виробника не знають або забули, що і відбувається з часом, якщо не продумати стратегію просування товару, рано чи пізно це призведе до зниження прибутку, а то й до розорення.

Формування стратегії просування продукції на ринок – це важливий етап для будь-якого бізнесу. Стратегія визначає, як компанія планує виводити свій продукт на ринок і як буде привертати увагу і зацікавленість потенційних клієнтів. Для успішного просування продукції на ринок необхідно дотримуватись певних кроків.

Аналіз ринку: необхідно ретельно дослідити цільовий ринок та конкурентів. Вивчити, які потреби мають ваші клієнти, які вже на ньому присутні, і визначити свої конкурентні переваги.

Визначення цільової аудиторії: Визначити, кому призначений продукт, що виробляється. Це допоможе зрозуміти, які маркетингові канали і повідомлення найкраще привернуть увагу цільової аудиторії.

Позиціонування продукту: Визначити, як продукт повинен сприйматися на ринку. Визначення унікальної цінності продукту допоможе розробити ефективну стратегію просування.

Маркетингова стратегія: Розробити маркетинговий план, в якому необхідно визначити інструменти просування, такі як реклама, PR, соціальні медіа, контент-маркетинг, email-маркетинг і так далі.

Розробка бюджету: Визначити, яка сума коштів підприємство може вкласти в рекламу та просування продукту.

Вибір каналів розповсюдження: З'ясувати, яким чином буде відбуватись доставка продукту до клієнтів. Це може бути через роздрібну торгівлю, онлайн-продажі, партнерські програми тощо.

Моніторинг та аналіз результатів: Необхідно постійно слідкувати за результатами стратегії просування і аналізувати їх ефективність. Для досягнення кращих результатів можливе коригування стратегії.

Співпраця зі споживачами: Важливо вислуховувати відгуки та побажання споживачів і реагувати на них, щоб поліпшити продукт і стратегію його просування.

Важливо відмітити, що стратегія просування повинна бути адаптована під конкретний продукт, ринок і бізнес-середовище. Вона також може змінюватися з часом відповідно до змін у бізнесі підприємства та ринкових умовах.

Реклама на ринку може бути ефективним способом залучення уваги потенційних клієнтів та підвищення свого бренду в цій галузі. Підприємству, яке займається виробництвом тротуарної плитки важливо розглянути декілька підходів для ефективної її реклами:

Виставковий зразок: Встановлення виставкового зразка тротуарної плитки на видному місці в торговому центрі або в салоні

продажу може допомогти клієнтам оцінити якість і дизайн вашої продукції.

Онлайн присутність: Створення веб-сайту або сторінки у соціальних мережах для бізнесу допоможе донести інформацію про тротуарну плитку до широкої аудиторії. Розміщення фотографій, відео та описів продукції може бути корисним для покупців.

Каталоги та брошури: Розробка професійних каталогів та брошури, в яких представите види тротуарної плитки, їх характеристики та переваги. Доцільно роздавати їх на виставках, в магазинах або відправляти потенційним клієнтам поштою.

Рекламні стенди: Використання стендів зі зразками плитки та рекламними банерами на будівельних виставках та інших подіях, де може бути присутня цільова аудиторія.

Співпраця з будівельними компаніями: Встановлення партнерських відносин з будівельними компаніями та підрядниками, які можуть використовувати тротуарну плитку в своїх проектах. Надання їм знижок або інших стимулів для співпраці.

Реклама в галузевих журналах: Розміщення оголошень та інформаційних статей у галузевих журналах і онлайн-виданнях може привернути увагу фахівців і покупців.

Зв'язки з громадськістю: Розглянути можливості для зв'язків з громадськістю, в тому числі публікації прес-релізів про нові продукти, досягнення та участь в галузевих подіях.

Особистий контакт: Спробуйте встановити особистий контакт з потенційними клієнтами, пропонуючи консультації та допомогу в підборі тротуарної плитки для їхніх проектів.

Успішна рекламна стратегія вимагає послідовності та терпіння. Важливо ретельно вивчити свій ринок і аудиторію, і використовувати різноманітні засоби для досягнення бажаних результатів.

Стимулювання збуту тротуарної плитки може бути важливим завданням у бізнесі будівельних матеріалів. Особливості стимулювання збуту тротуарної плитки включають в себе наступні підходи:

Акції та знижки: необхідно пропонувати акції та знижки на тротуарну плитку, особливо під час сезону будівництва або важливих свят, коли попит на будівельні матеріали може зростати.

Комплексні рішення: Пропонуйте комплексні рішення, які включають в себе не лише плитку, а й інші будівельні матеріали або послуги. Це може стимулювати клієнтів купувати більше продукції від вас.

Промоакції для партнерів: Встановити партнерські відносини з будівельними компаніями та підрядниками. Пропозиція спеціальних умов, які стимулюють співпрацю з компанією-виробником.

Он-лайн присутність: Створити веб-сайт та присутність в медіа бізнесу. Рекламу плитки через онлайн-канали, надавання інформації про акції та знижки.

Демонстрація продукції: Організація демонстрації тротуарної плитки, де клієнти зможуть оцінити її якість та дизайн. Це може відбуватися в спеціалізованих виставкових центрах або на власному будівельному майданчику.

Зв'язки з громадськістю: Підсилення своєї присутності у галузевих журналах та онлайн-виданнях. Розміщення публікацій про нові продукти та успіхи бізнесу.

Рекламні матеріали: Розробка професійних рекламних матеріалів, такі як брошури, каталоги, рекламні банери тощо, які можна розповсюджувати на виставках та в магазинах.

Підтримка клієнтів: Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, шляхом надання консультацій. Задоволені клієнти можуть рекомендувати продукцію іншим.

Гарантії та сертифікати: Надання гарантії на тротуарну плитку та отримання всіх необхідних сертифікатів, що підтверджують якість продукції.

Вивчення ринку та конкуренції: моніторинг змін на ринку та аналіз дії конкурентів, для адаптації стратегії стимулювання збуту.

Успішне стимулювання збуту тротуарної плитки вимагає комбінації цих підходів, а також постійного моніторингу та аналізу

результатів, щоб підлаштовувати стратегії підприємства-виробника під ринкові умови і потреби клієнтів, які постійно змінюються.

### **Список використаних джерел:**

1. Романчик Т. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2017. № 45(1266). С. 26–29.
2. Мельник Л., Дериколенко А. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*, 2020. № 12. С. 34–41.
3. Духновська Л., Саухіна О. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 14–16.