

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТИЛЬ Д» НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Значущим є висвітлення теоретико-методологічних засад стратегій просування товарів на споживчому ринку. Необхідність дослідження зумовлена підвищенням значущості просування товарів, як елементу маркетингової стратегії та вагомим чинником у забезпеченні конкурентних переваг і максимізації прибутку торговельного підприємства ТОВ «Стиль Д» на споживчому ринку. Тому доцільно в умовах інтерактивної маркетингової комунікаційної взаємодії висвітлювати й удосконалювати теоретико-методологічні складові стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку [1; 2].

Дослідженню стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку в системі маркетингу присвячено праці таких вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, економіки, як: *Kierra Бенсон, О.А. Гавриш, П. Друкер, О.В. Зозульов, Ф. Котлер, С.Я. Касян, Є.Й. Майовець, К.П. Пілова, С.О. Солнцев* та ін.

Сьогодні доцільним є розгляд теоретико-методологічних засад стратегій просування товарів на споживчому ринку, аналізування фінансово-економічних показників діяльності підприємства. При цьому слід проаналізувати маркетингову діяльність мережі магазинів на споживчому ринку, дослідити стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку. Слушним може бути розроблення пропозицій щодо удосконалення стратегії просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку, обчислення економічної, маркетингової, комунікаційної ефективності запропонованих заходів. Визначення сутності управління маркетинговою діяльністю підприємства та його цифрові складові є доречні [2].

Доцільно досліджувати політику просування, як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві. Слушним є виокремлення змісту та особливостей теорії і методології стратегій просування товарів на споживчому ринку.

Kierra Бенсон / Kierra Benson доцільно підкреслює про важливість інтегрованих відносин на засадах маркетингу між відділами підприємства та здатність збирати й аналізувати дані про поведінку споживачів для забезпечення бездоганного обслуговування клієнтів та досягнення високого рівня логістичного сервісу. Дослідниця описує концепції маркетингу, такі як: 1. Концепція виробництва / The production concept, 2. Концепція товару / The product concept, 3. Концепція продажів / The sales concept, 4. Маркетингова концепція / The marketing concept, 5. Концепція соціального маркетингу / Societal marketing concept [1].

ТОВ «Стиль Д» може використати результати дослідження та пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності (зокрема, маркетингового просування товарів) для покращення та усунення недоліків управління маркетинговою діяльністю, забезпечення оптимальної конфігурації каналів, зростання комунікаційної ефективності просування компанії.

Перелік посилань:

1. *Benson Kierra*. Modern Marketing Concepts: Characteristics and Benefits. Tech Funnel. 2022. URL: <https://www.techfunnel.com/martech/modern-marketing-concepts-marketing-management/> (Accessed: 28.10.2022)

2. Касян Сергій, Живага Аміна. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу*. 2021. №2 (125). С. 56–57. Режим доступу, 28.05.2021: <http://uam.in.ua/upload/iblock/db6/db634eb690d62cafb344e02abe6a94ec.pdf>