

**Андрущенко І. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Проаналізовано вплив економічних, технологічних та соціальних змін на маркетингові стратегії. Виділено ключові методи просування продукції, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства та адаптацію до динамічного ринку [1; 2]. Трансформаційні процеси в економіці України формують нові виклики для торговельних підприємств. Підвищення конкуренції, зміни споживчої поведінки та цифровізація бізнес-процесів вимагають впровадження сучасних стратегій просування товарів. Сучасний маркетинг поєднує традиційні та цифрові інструменти для досягнення конкурентної переваги та ефективного взаємодії зі споживачем [3].

Метою дослідження є визначення ефективних стратегій та інструментів просування товарів, які дозволяють торговельним підприємствам адаптуватися до умов трансформаційної економіки та забезпечувати стійкий розвиток [4]. Сучасне просування товарів передбачає комплексне використання традиційних та цифрових інструментів. Основні методи включають: рекламу та PR, цифровий маркетинг, програми лояльності та акції, персоналізацію та аналітику.

Реклама та PR – використання традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані видання) у поєднанні з онлайн-платформами (соціальні мережі, пошукові системи). Такий підхід дозволяє охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду [1]. Цифровий маркетинг – SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, таргетована реклама у соціальних мережах та контент-маркетинг забезпечують точне охоплення споживачів та швидкий зворотний зв'язок [2; 5]. Програми лояльності та акції – надання бонусів, знижок та спеціальних пропозицій для підвищення повторних покупок та формування довгострокових відносин із клієнтами [6].

Персоналізація та аналітика – застосування CRM-систем та аналітичних платформ для відстеження поведінки споживачів і адаптації маркетингових пропозицій. Персоналізація дозволяє створювати унікальні пропозиції, що відповідають потребам цільової аудиторії [3; 7]. Ефективність просування оцінюється

через показники конверсії, охоплення аудиторії та повернення інвестицій у маркетинг (ROI), що визначається як відношення прибутку від кампанії мінус витрати на неї до витрат на кампанію, помножене на 100% [2].

Стратегічне просування передбачає інтеграцію коротко- та довгострокових цілей підприємства, а саме сегментацію ринку, диференціацію пропозицій та інноваційні стратегії. Сегментація ринку – поділ споживачів за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками для точного таргетування маркетингових зусиль [4]. Диференціація пропозиції – створення унікальної цінності товару через його якість, дизайн або додаткові послуги. Диференціація виділяє товар серед конкурентів і формує лояльність споживачів [5].

Інноваційні стратегії – застосування сучасних технологій, мобільних додатків та інтерактивних платформ для залучення клієнтів, а також активне використання e-commerce [1; 6]. Постійний аналіз ринку та поведінки споживачів дозволяє оперативно коригувати стратегії просування та підвищувати ефективність маркетингових кампаній [7].

Трансформація економіки України супроводжується підвищенням конкуренції, цифровізацією та змінами у споживчій поведінці. В таких умовах підприємствам необхідно:

1. Гнучко реагувати на зміни ринку та адаптувати маркетингові стратегії до нових умов.
2. Використовувати інтегровані канали просування для одночасного охоплення офлайн та онлайн аудиторії [2; 4].
3. Активно впроваджувати інноваційні підходи в просуванні товарів через цифрові платформи та соціальні мережі [1; 5].

Ці підходи підвищують конкурентоспроможність підприємства та зміцнюють його позиції на ринку в умовах динамічних змін. Ефективне просування товарів у сучасних умовах трансформації економіки України потребує інтеграції класичних і цифрових маркетингових інструментів [1; 3].

Стратегічні підходи, такі як сегментація ринку, персоналізація, диференціація та інновації, забезпечують підвищення рівня конкурентоспроможності [4; 6].

Постійний аналіз ринку та поведінки споживачів є ключовим для адаптації стратегій просування та підвищення ефективності маркетингових кампаній [2; 5; 7]. Крім того, важливу роль у сучасних умовах відіграє використання

аналітики даних та цифрових інструментів моніторингу ефективності маркетингових заходів. Завдяки цьому підприємства отримують можливість оперативно оцінювати результати рекламних кампаній, виявляти потреби цільової аудиторії та коригувати стратегії просування в режимі реального часу [3; 6].

Особливої актуальності набуває розвиток омніканального маркетингу, який забезпечує безперервну взаємодію зі споживачем через різні канали комунікації. Це дозволяє формувати цілісний клієнтський досвід та підвищувати рівень лояльності до бренду [4; 7].

Також важливим напрямом є використання контент-маркетингу, influencer-маркетингу та таргетованої реклами в соціальних мережах, що сприяє більш точному охопленню цільової аудиторії та підвищенню ефективності просування товарів [1; 5].

У підсумку, можна констатувати, що успішна діяльність підприємств у трансформаційній економіці України в сучасних умовах залежить від здатності інтегрувати сучасні цифрові технології з традиційними маркетинговими підходами.

### **Список використаних джерел:**

1. Корнієнко О. П. Сучасні тренди просування товарів і послуг з використанням цифрового маркетингу. *Маркетингові дослідження*. 2025. № 2. С. 15-23.
2. Петров С. В. Цифровий маркетинг: стратегічні підходи та інструменти. Київ: КНЕУ, 2023. 248 с.
3. Іваненко Л. М. Традиційні та цифрові інструменти маркетингу в торгівлі. *Бізнес та інновації*. 2024. № 3. С. 45-56.
4. Кузьменко Т. О. Сегментація ринку та персоналізація пропозицій у сучасному маркетингу. Харків: ХНУ, 2022. 198 с.
5. Смирнова Н. В. Інноваційні стратегії просування товарів у цифрову епоху. *Журнал маркетингових досліджень*. 2023. № 5. С. 30-41.
6. Бондаренко О. С. Програми лояльності та акції як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Львів: ЛНУ, 2022. 176 с.
7. Ткаченко Ю. І. Аналітика та персоналізація маркетингових стратегій. *Маркетинг та менеджмент*. 2024. № 4. С. 12-25.