

**И.А. ЧЕКМАСОВА**, доц., НТУ «ХПИ», Харьков

**Е.А. МЯНД**, магистрант, НТУ «ХПИ», Харьков

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ/УСЛУГ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК СТРАНЫ**

В данной статье исследуются формы и методы продвижения товаров и услуг на зарубежный рынок, обобщение современной практики сбыта товара, а так же определение особенностей рекламной стратегии.

В статті аналізуються форми та методи просування товарів та послуг на закордонний ринок, узагальнення сучасної практики збуту товарів, а також визначення особливостей рекламної стратегії.

In this article analyzing the forms and methods moving the goods and services forward to foreign marked, generalization of modern practice selling goods, and also determination special features of advertising strategy.

**Постановка задачи.** Для современного этапа реформирования экономики Украины характерны тенденции ее возрастающей интеграции с мировым сообществом. Ликвидация государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность позволила выйти на зарубежный рынок многочисленным украинским предприятиям, так как успешная коммерческо-хозяйственная деятельность невозможна без участия в международном сотрудничестве. Расширение международных связей и интеграции, установление коммерческих и деловых отношений, уверенный выход на мировой рынок при одновременной активизации внутреннего – обязательные условия занятия Украиной достойного места в мировом сообществе. Новыми проблемами, связанными с существенными сдвигами в политической и экономической ситуации в стране, стали возникновение сильнейшей конкуренции (во многих отраслях в первую очередь со стороны иностранных компаний), изменения поведения потребителей и т.п. Поэтому для любой фирмы, желающей включиться в международные экономические отношения, первостепенной задачей становится обеспечение успешного выхода на внешний рынок. В этой связи, исследование форм и методов продвижения товаров и услуг на зарубежные рынки, становится необходимым средством разработки международной политики, направленной на выявление оптимального соотношения направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса выхода на зарубежный рынок.

**Цель исследования.** Рассмотрение принципов и методов разработки стратегии выхода предприятия на внешний рынок.

**Результаты исследования.** Актуальность темы на современном эта-

пе развития экономики определяется тем, что разработка эффективных форм и методов продвижения товаров на зарубежные рынки снижает потенциальные риски, связанные с проникновением, и повышает вероятность успеха компании на целевом зарубежном рынке.

Создание целостной системы продвижения товара от производителя к потребителю становится главной целью компании. Комплекс сбыта товара является существенной составной частью современной стратегии компании, который представляет собой упорядоченный и целенаправленный процесс осознания фирмой проблем потребителя и регулирования рыночной деятельности.

Создавая систему продвижения товара, формируется новое мышление в управлении компанией. Кроме того, создается новый образ действия на рынке. Таким образом, можно говорить о целостной методологии рыночной деятельности, в ходе которой складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор приемов совершенствования функций товара, воздействия на потребителя, система стимулирования спроса и сбыта, эффективность каналов товародвижения, развития коммуникаций, в первую очередь рекламы, создание и расширение марочной стратегии, гибкая ценовая политика.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили труды зарубежных специалистов в области продвижения товара на рынок, таких как Бернет Дж., Блэкуэлл Р., Гарднер Б., Джи Б., Дойль П., Дуглас Д., Клэнси К., Коллинз Т., Мориарти. и др.

Можно назвать ряд отечественных авторов, которые начали заниматься разработкой вопросов рыночной деятельности компаний, стимулирования спроса, создания и сбыта марочной продукции, ценообразования. Среди них – Азарян Е.М., Акимова И.М., Волгин В., Гаркавенко С.С., Герчикова И., Голубков Е., Демидов В., Егорова О., Завьялов П., Левшин Ф. и др.

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы и методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

Системный анализ позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разное проявление. Если взять рынок определенного товара, то его необходимо рассматривать с точки зрения спроса, предложения, цены, жизненного цикла товара.

Маркетинговые исследования – это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации

стратегии, а так же маркетинговой деятельности предприятия.

Как показывает практика, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать, и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определения объемов продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденция и процесс развития рынка. Включая анализ изменения экономических, научно-технических, законодательных и др. факторов, а так же структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка. Состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
- осуществление сегментации рынков.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, образование, социальные положения и др.)

Предметом исследования является мотивация поведения потребителей и определяющие ее факторы, изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Цель исследования потребителей – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкретного преимущества на рынке, а так же найти пути сотрудничества и кооперации возможными конкурентами. Этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, организация управления деятельностью.

В целях получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии присутствовать на выбранных рынках, производится изучение фирменной структуры рынка. Помимо посредников предприятие должно иметь представление о транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, финансовых и др. организациях, создание совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [1].

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

- персональная продажа;

- реклама с использованием средств массовой информации;
- стимулирование сбыта;
- торговля;

Персональный продавец определяет и заключает контракт с новыми потенциальными покупателями; информирует покупателя о товаре, его цене, особых свойствах, доступности и прочее; убеждает покупателя сделать свой выбор; отвечает на вопросы, касающиеся товара, демонстрирует товар; ведет переговоры по заключению договора купли - продажи; устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой; занимается разбором жалоб покупателей; обеспечивает свою фирму необходимой информацией о своем районе деятельности, покупателях; предоставляет соответствующие рекомендации по продвижению товара.

Реклама – неперсонифицированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции, услуг и идей, затраты на которое несет идентифицируемый спонсор.

Средства массовой информации делятся на различные типы: печатные, аудиовизуальные и уличные. Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи (специализированный журнал даст более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлечет внимание гораздо большей аудитории). Выбор средства массовой информации делается так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене.

Наконец, частью рекламной системы должны быть сам рынок и составляющие его потенциальные покупатели. Понимание покупателя, его потребностей, положения и знание того, какие средства информации он предпочитает, являются существенной предпосылкой для планирования рекламных объявлений, что позволит с наибольшей эффективностью достигнуть целевого потребителя.

Управление сбытом должно быть способно прогнозировать, планировать, организовывать, мотивировать, общаться и контролировать. От него требуется способность управлять, мотивировать и вдохновлять преимущественно экстравертивную группу продавцов, обладать навыками решения человеческих проблем.

Торговля включается в «структуру продвижения» и является способом, которым продукт представляется к продаже (включая упаковку, демонстрационные витрины и т. д.). На сегодняшний день экспорт как прямой, так и косвенный является наиболее целесообразным способом выхода на внешний рынок. Организация производства за рубежом является невыгодной, вследствие того, что, производственный процесс имеет привязку к сырьевой базе. Кроме того, украинские предприятия обладают достаточными мощностями и сравнительно дешевой рабочей силой.

Продвижению отечественной продукции на внешние рынки может

способствовать укреплению связей с официальными зарубежными представительствами Украины за рубежом с целью проведения ими предварительных маркетинговых исследований, в том числе в форме ознакомления заинтересованной зарубежной аудитории с запланированной на экспорт продукцией, консультирования экспортеров по вопросам зарубежного законодательства, норм и правил поведения на рынке, существующих стандартов, сертификатов и др. требований к качеству продукции.

### **Выводы.**

1. Общеизвестным является положение о том, что в условиях развитого рынка разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности – одна из важнейших функций руководителей высшего звена. Одна из основных задач маркетинга – установление максимально возможной плановости и пропорциональности в деятельности предприятия, уменьшение неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечение концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях.

2. Тема работы является достаточно интересной, поскольку разработка маркетинговых программ и выработка стратегий является сейчас основным пунктом успешной работы предприятия как в национальных границах так и с выходом за рубеж.

3. Анализ функций и задач отделов сбыта предприятий позволяет сделать вывод о том, что вопросами коммерческой деятельности на международном рынке они, как правило, не занимаются. Поэтому усиление маркетинговой ориентации относительно деятельности на внешних рынках лучше начинать с совершенствования деятельности внешнеторговых (внешнеэкономических) служб предприятия.

**Список литературы:** 1. Алексунин В.А. Международный маркетинг. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. 2 Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2е изд., перераб. и доп. – М. Гардарики, 1998. 3 Горемыкин В.А., Богомолов О.А. Экономическая стратегия предприятия – М.: Информационно-издательский дом «Филин», Рилант, 2001. 4 Международный маркетинг: учебное пособие. Под общ. Ред. В.Г. Кузнецова. – Донецк: ДонГУ, 2000.

*Поступила в редколлегию 30.03.2012.*