

ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Єфіменко М.І., Міщенко В.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Вдосконалення політики просування товарів на зовнішні ринки – важлива складова частина розвитку взаємовигідного міжнародного економічного співробітництва. Хоча вичерпної загальноприйнятої класифікації видів і форм просування (що те ж саме, комунікації) поки не існує, проте прийнято вважати, що реклама, особисті продажі, зв'язки із громадськістю (public relations), стимулювання продажів у сукупності створюють комунікаційний комплекс підприємства. Вибір підходящих засобів комунікації у відповідному поєднанні, розрахованих на певний період часу в конкретному ринковому просторі є одним з етапів формування міжнародної стратегії фірми.

Незважаючи на велику кількість інструментів маркетингових комунікацій, що знаходяться у розпорядженні кожної фірми, дійсно ефективними виявляються тільки деякі з них. На формування комплексу маркетингових комунікацій істотний вплив роблять: тип ринку, форма виходу на зовнішній ринок, структура каналів розподілу і збуту, що використовуються, форма експорту (прямий чи опосередкований), життєвий цикл товару, положення компанії на ринку. Отже, завданням підприємства є визначення оптимального співвідношення інструментів комунікаційної політики, що використовуються у строгій відповідності до решти елементів комплексу маркетингу.

Участь у торговельних виставках і ярмарках завжди входить до переліку заходів підприємницької діяльності наступального характеру, які органічно вписуються в комплекс маркетингу. Торгово-промислові виставки відображають технологічний розвиток галузей економіки, а також завжди стають значною політичною й культурною подією. Участь у виставках (ярмарках) має глобальні цілі й підпорядковується в першу чергу завданням комунікації, а вже в другу чергу організації безпосереднього продажу товарів. Такий підхід допомагає експоненту виявити свої сильні сторони, адаптуватися до поведінки споживачів і конкурентів щодо строків поставки, умов платежу, вартості товарів, упакування, транспортування й страхування, сервісних послуг.

На просування продукції на зовнішній ринок істотний вплив здійснює імідж підприємства. Фахівці вважають, що на імідж підприємства впливають не тільки популярність і репутація, а ще й такі фактори як інноваційність, готовність до технологічних нововведень, фінансова стабільність, престижність окремих товарів, товарна, цінова, збутова політика, наявність фірмових магазинів, кваліфікація продавців, оперативність реагування на замовлення; своєчасність їхнього виконання, рівень залучення в міжнародну діяльність і конкурентний статус, умови платежів (можливість кредитування); наявність знижок тощо.