

Студент 6 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Анотація. Досліджено та проаналізовано методи просування вітчизняних товарів на зовнішній ринок та визначено найбільш перспективні з них.

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы методы продвижения отечественных товаров на внешний рынок и определены наиболее перспективные из них.

Annotation. In this article methods of promotion of the domestic goods on a foreign market were considered and analyzed, and most favourable of them are defined.

Ключові слова: методи просування товару, стимулювання споживачів, реклама товару, електронна торгівля.

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Для того щоб досягнути успіху в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу.

На сучасному рівні розвитку економіки існує тенденція глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого – робить конкуренцію ще більш жорсткою. На сьогодні є багато методів подолання перешкод у виході підприємства на міжнародний ринок. Вони наведені в роботах таких зарубіжних авторів, як Філіп Котлер, Гаррі Армстронг та ін. Також ці методи розглядаються і українськими вченими, а саме: Дідківським М. І., Куденко Н. В., Вороновою Л. К., Балабановою Л. В., Стровським Л. Є., Акулічем І. Л., Щербак В. Г.

На даний момент в Україні ця проблема є актуальною, тому що багато вітчизняних підприємств, виходячи на міжнародний ринок, стикаються не тільки з ситуаціями "зачинених дверей", але й з дуже жорсткою конкуренцією. Звісно, лише деякі з них мають можливість подолати ці перепони міжнародного бізнесу.

Метою даної роботи є дослідження та аналіз методів просування вітчизняних товарів на зовнішній ринок.

Просування продукту на зовнішній ринок здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції реклами, методів стимулювання збуту (продажів), персонального продажу і методів зв'язку з громадськістю.

Реклама – будь-яка оплачувана форма презентації і просування ідей, товарів і послуг, здійснювана конкретним замовником [1].

У рамках маркетингової діяльності реклама повинна: по-перше, підготувати зовнішній ринок (споживача) до сприятливого сприйняття нового товару; по-друге, підтримувати попит на високому рівні на стадії масового виробництва товару; по-третє, сприяти розширенню ринку збуту. Залежно від стадії життєвого циклу товару змінюються масштаби й інтенсивність реклами, співвідношення між престижною рекламою (реклама фірми-експортера, компетентності її персоналу і т. д.) і товарною (тобто рекламою конкретного товару); змінюються також засоби її поширення, обновляються її аргументи, підбираються більш свіжі, більш оригінальні ідеї.

Інформативна реклама використовується для інформування споживачів про нові продукти з метою створення початкового попиту. Спонукальна реклама використовується для створення в обраному сегменті споживачів попиту на будь-який продукт шляхом донесення споживачам, що рекламований продукт є найкращим у рамках наявних у них засобів. Порівняльна реклама здійснює пряме або непряме порівняння визначеної марки продукту з іншими марками. Реклама-нагадування нагадує споживачам про існуючі продукти.

Стимулювання збуту (продажів) – це короткострокові заохочувальні міри, що сприяють продажу або збуту продукції і послуг. Якщо реклама закликає: "Купіть наш продукт", то стимулювання збуту засновано на призові: "Купіть його зараз". Можна розглядати стимулювання продажів більш детально, але слід враховувати, що воно включає: стимулювання споживачів, стимулювання торгівлі і стимулювання реалізаторів самої організації. Стимулювання збуту спрямовано на збільшення споживачами обсягу покупок. Використовуються такі основні методи: надання зразків для демонстрації; використання купонів, повернення частини ціни або торгової знижки; пакетні продажі за зниженими цінами; премії; сувеніри з рекламою; заохочення постійної клієнтури; конкурси, тоталізатори й ігри, що дають споживачу шанс що-небудь виграти: гроші, товари, подорожі; експозиції і демонстрації вивісок, плакатів, зразків і т. п. у місцях реалізації продуктів.

Одним із маркетингових рішень, що поліпшують вихід підприємства на зовнішній ринок та сприяють пошуку нових партнерів, є участь у виставках, ярмарках, товарних, фондових біржах, аукціонах, міжнародних торгах [2].

Особисті контакти між стендистами (представниками продавця) і потенційними покупцями дозволяють сформувати атмосферу довіри і доброзичливості, що сприяє розвитку ділових відносин. Фірма-експонент (яка виставляє зразки своїх товарів) може виступити з доповідями на симпозиумах, що звичайно проходять у рамках виставки (ярмарки), поширити при цьому друкарську рекламу, показати кіно- або телефільми, подарувати рекламні пакети і т. п. Успішна виставкова діяльність відіграє іноді більшу роль, ніж публікація рекламних оголошень у пресі про товари виробничого призначення. Кожен з цих видів виставкової діяльності має свої особливості, переваги та недоліки, але всі вони разом ведуть до більшої інтенсифікації маркетингової діяльності підприємства, а, як наслідок, до прискорення виходу на зовнішній ринок, до збільшення прибутку та формування іміджу на міжнародному ринку.

цілеспрямовано. Спеціалісти, які знаходяться біля стенда, повинні чітко розуміти, заради яких комерційних цілей фірма (підприємство) бере участь у виставці, і робити все можливе для досягнення поставленої мети.

Товар, який пропонує фірма, може виставлятися на міжнародних аукціонах, що також сприяє поширенню відомості фірми та формуванню її іміджу на зовнішньому ринку. Підприємства мають можливість потрапити на міжнародний аукціон, якщо виробляють хутро, ювелірні прикраси та інші особливі види товару. Ще одним видом виставкової діяльності є міжнародні торги, на яких покупець оголошує конкурс для продавців на товар з визначеними характеристиками. Вони теж відкривають багато можливостей для підприємства на зовнішньому ринку.

Під персональним продажем розуміється усна презентація товару з метою його збуту в розмові з одним чи декількома потенційними покупцями. Це найбільш ефективний інструмент просування продукту на визначених етапах його збуту, особливо для створення в покупців сприятливого відношення до запропонованих продуктів, у першу чергу, до продукції виробничого призначення [3]. Проте це найбільш дорогий метод просування.

Зв'язки із громадськістю припускають створення позитивних відносин із різноманітними державними і суспільними структурами шляхом формування сприятливої думки про компанію, її товари і нейтралізації негативних подій і чуток. Цей метод включає також зв'язок із пресою, поширення інформації про діяльність компанії, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах із метою прийняття або скасування визначених рішень, роз'яснювальну роботу щодо положення компанії, її продуктів, соціальної ролі [4].

Значна частина світового бізнесу в сучасних умовах здійснюється за допомогою цифрових мереж. Інтернет у цьому процесі – це революційна технологія нашої епохи, яка забезпечила компаніям та споживачам можливість безперешкодного спілкування та взаємодії в грандіозних масштабах. Інтернет дозволяє швидко використовувати та обмінюватися інформацією в необмежених кількостях [5].

На сьогодні існують чотири головні сфери маркетингу: B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business), C2C (consumer-to-consumer), C2B (consumer-to-business). На зовнішньому ринку використовують дві сфери маркетингу: B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business).

Багато уваги приділяється електронній торгівлі типу B2C, тобто продажу товарів та послуг кінцевим споживачам за допомогою комп'ютерних мереж.

Не менш популярною є електронна торгівля типу B2B. Фірми, що займаються промисловою діяльністю, використовують саме ці мережі, а також електронні каталоги продукції, бартерні сайти та інші Інтернет-ресурси для виходу на нові ринки збуту для забезпечення вигідних для себе цін та умов продажу.

Отже, найбільш вигідним типом електронної торгівлі як для споживачів, так і для компанії є B2C, бо в цьому випадку компанія враховує думку споживачів щодо своєї діяльності та може постійно покращувати свою роботу. На даний момент деякі вітчизняні підприємства вже намагаються користуватися таким типом торгівлі.

В Україні на сьогодні навіть великі підприємства майже не використовують можливості глобальних мереж. Якщо порівнювати ступінь охоплення ринку через Інтернет іноземними та українськими компаніями, наші підприємства знаходяться ще на початковому рівні використання цих технологій.

Таким чином, найбільш перспективним методом просування товарів на зовнішній ринок є впровадження Інтернет-маркетингу на українських підприємствах. Ця технологія може забезпечити як вихід підприємства на зовнішній ринок, так і його успішне функціонування на ньому. Головним завданням для вітчизняних підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, є зміна їх стереотипів та перехід до використання сучасних інструментів та технологій у маркетингу.

Наук. керієн. Юлегіна І. В.

Література: 1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с. 2. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф. ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 832 с. 3. Акулич И. Л. Международный маркетинг : учебн. пособ. / И. Л. Акулич. – М. : Выш. шк., 2009. – 544 с. 4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л. В. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 645 с. 5. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / Щербак В. Г., Лозенко А. П. // Фінанси України – 1008. – № 4. – С. 502.