

## МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА ІНОЗЕМНІ РИНКИ

Рустемов Р.Р.

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

Просування товару, методи, інструменти та заходи щодо їх реалізації є важливим аспектом функціонування компаній, які мають зовнішньоекономічні відносини.

Діяльність підприємств, що здійснюють продажі на зовнішніх ринках має свою специфіку, пов'язану з рядом факторів, що характерні для конкретної країни-партнера.

Маркетингове середовище має велике значення, тому що просування товару входить до маркетингової концепції «4Р».

Теорія (концепція) 4Р (англ. Marketing mix) — маркетингова теорія, заснована на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування:

Product (товар або послуга: асортимент, якість, властивості товару, дизайн і ергономіка)

price (ціна націнки, знижки)

promotion (просування реклама, PR, стимулювання збуту і т. д.)

place (місце розташування, канали розподілу, персонал продавця, місце розташування торгової точки і т. д.)

Аналізуючи взаємовідносини з країною-партнером за допомогою теорії 4Р, «пятифакторного аналізу» та «PEST»-аналізу ми формуємо ряд характеристик щодо мікро- і макроклімату підприємства.

На основі наведених характеристик про зовнішнє та внутрішнє середовище, фінансового аналізу, та аналізу маркетингової діяльності проводимо SWOT-аналіз. Проводимо характеристику цільової аудиторії споживачів, позиціонування товару, ніші, що він займає на ринку. Виходячи з цього формуємо цілі по просуванню товару на зовнішньому ринку.

На основі сформульованих цілей обираємо методи просування впроваджуємо заходи стимулювання попиту за допомогою інструментів маркетингу з урахуванням особливостей країни, та конкретного середовища, в якому здійснюватимуться продажі.