

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кочетова Т.І., Сафонік Н. Є.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

У роботі обґрунтовано необхідність застосування комплексу просування товару на зовнішній ринок для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність конкретного виробу визначається сукупністю його властивостей, які являють інтерес для покупця і забезпечують задоволення такої потреби, проте рівень конкурентоспроможності також визначається ринковою ситуацією і виражається здатністю бути проданим на конкретному ринку.

Саме просування товару на ринок, що здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства серед громадськості.

Завдання маркетингової комунікації полягає в дослідженнях ринку, розробці стратегій збуту, вивченні кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку, дослідження товару та каналів маркетингової комунікації.

Конкурентоспроможність товару на зарубіжному ринку (сегменті світового ринку) залежить від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання при пропозиції максимально можливої кількості його елементів, проте слід зауважити, що споживач дуже обережно ставиться до надмірної пропозиції якостей товару або вважає, що у підприємства є проблеми зі збутом. Орієнтованість підприємства на маркетинг дає можливість вірно оцінити тенденції зміни кон'юнктури, а також є основою раціональної, цінової, товарної, збутової та комунікативної політики.

Отже, використання комплексу маркетингових комунікацій в умовах сучасного ринку, що практично сформувався, не лише корисно, а просто необхідно для успішного ведення бізнесу і конкурентоспроможності підприємства.