

## СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ У МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Шевченко М.М., Чмига О.Д.  
*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

В умовах насиченого ринку компанії недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу – методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікаціями. Часто їх об'єднують під спільною назвою – система маркетингових комунікацій (СМК) фірми. СМК фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів певного бажаного для неї зворотного реагування. Від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах. Від контактних аудиторій – сприяння її діяльності, формуванню і підтриманню позитивної репутації фірми чи, принаймні, відсутності протидії. Від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння. Від головного адресата – споживачів – очікуване зворотне реагування може бути різним залежно від конкретної маркетингової ситуації і поставлених на даний період цілей; у кінцевому ж підсумку – купівля товару фірми.

Окрім адресатів комунікаційної політики фірми слід визначити фактори, що визначають структуру СМК:

### 1) Тип товару чи ринку

Ефективність засобів товаропросування на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, які виробляють інвестиційні товари, значні кошти найчастіше витрачають на організацію персонального продажу, особливо на ринках із невеликою кількістю потужних споживачів.

### 2) Етап життєвого циклу товару

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Формування обізнаності з товаром і фірмою відбувається насамперед за допомогою реклами і “паблік релейшинз”. Методи стимулювання збуту корисні для “підштовхування” споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використовувати для спонукання роздрібних торговців узятися за продаж товару.

Стратегія просування будь-якого продукту - це скрупульозний аналіз всіх складових, в якому не буває дрібниць або незначних пунктів. Важливо все: починаючи від назви компанії, створення логотипу до визначення корпоративного стилю і рекламних каналів.