

## **ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Ширяєва Н.В., Заїченко І.М.**

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

Впровадження системи маркетингової діяльності на будь-яке підприємство є першочерговим питанням, бо саме завдяки їй адаптація до постійно мінливого навколишнього середовища можлива відповідними темпами. Управління маркетинговою діяльністю здійснюється перш за все через маркетингову політику, яку кожне підприємство обирає для себе з огляду на місію, цінності довгострокові та короткострокові плани підприємства. Але маркетингова політика досить ємне поняття, і щоб розглянути його повністю, необхідно перш за все проаналізувати основні тлумачення цього поняття.

Наприклад, Пітер Дойль пояснює політику просування як процес передачі та отримання повідомлення, у якому беруть участь дві сторони: відправник та аудиторія.

В даній роботі буде використовуватися визначення Н. С. Палій: «Політика просування - це процес обміну осмисленою інформацією і психологічною енергією між людьми з допомогою різних засобів зв'язку».

До комплексу просування на промисловому ринку слід віднести наступні засоби: прямі продажі, прямий маркетинг, інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM, стимулювання продажів, PR, реклама.

Проте не слід забувати, що на металургійному ринку існують деякі особливості. Наприклад, продавати значні обсяги виготовленої металопродукції найвигідніше посереднику, на якого можливо перевести частину відповідальності за реалізацію.

Також важливим фактором є вплив сезонності та погодних умов. Так як попит на металургійному ринку напряму залежить від попиту на будівельному ринку, а тому обсяг продаж значною мірою пов'язан з початком будівельного сезону та його завершенням.

Важкість транспортування металопродукції це ще один фактор, який впливає на обсяг продажів. Погані погодні умови можуть завадити експорту металопродукції, бо основний транспортний засіб, який її переправляє – морський транспорт, тому строки доставки при несприятливих погодних умовах значно збільшується, а також якість продукції може постраждати.

Отже, при просуванні металургійної продукції компанії стикаються з певними труднощами, які необхідно досліджувати та знаходити шляхи вирішення.

### **Література:**

1. Гурєєва А.Ю. Аналіз методів просування товарів на зовнішній ринок / А.Ю. Гурєєва //Управління розвитком. —2012. — № 3. — С. 32–34
2. Примаєк Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: Експерт, 2001.-245 с.
3. Пітер Д. Маркетинг менеджмент та стратегії- "ПІТЕР", — 2007