

## МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Для сучасного етапу реформування економіки України характерні тенденції її зростаючої інтеграції із світовим спільнотою. Ліквідація державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність дозволила вийти на закордонний ринок багатьом українським підприємствам, так як успішна господарська діяльність неможлива без участі в міжнародному співробітництві.

За 2012 р. експорт товарів склав 68809,8 млн. дол. Порівняно з 2011 р. експорт збільшився на 0,6%. Обсяги експорту товарів до країн СНД становили 36,8% від загального обсягу експорту, Азії – 25,7%, Європи – 25,3%, у т. ч. до країн Європейського Союзу – 24,8%, Африки – 8,2%, Америки – 3,8%, Австралії і Океанії – 0,1%. Найуспішніші експортні поставки здійснювались до Російської Федерації – 25,6% від загального обсягу експорту (загіннічні локомотиви, чорні метали, механічні машини), Туреччини – 5,4% (чорні метали, жири та олії тваринного або рослинного походження, добрива), Єгипту – 4,2% (зернові культури, чорні метали, жири та олії тваринного або рослинного походження), Польщі – 3,7% жири та олії тваринного або рослинного походження), Італії (чорні метали, руди, шпак і зола, насіння і плоди олійних рослин), Індії (чорні метали, насіння і плоди олійних рослин, зернові культури) та Казахстану (загіннічні локомотиви, виробы з чорних металів, механічні машини) – по 3,6%, Індії – 3,3% (жири та олії тваринного або рослинного походження, палива мінеральні, нафта і продукти її перетонки, добрива) [1].

Розширення міжнародних зв'язків і інтеграції, встановлення комерційних і ділових відносин, упевнений вихід на світовий ринок при одночасній активізації внутрішнього – обов'язкові умови заняття Україною гідного місця у світовому співтоваристві. Новими проблемами пов'язаними з істотними зрушеннями в політичній та економічній ситуації в країні, стали виникнення сильної конкуренції (у багатьох галузях в першу чергу з боку іноземних компаній), зміни поведінки споживачів і т. п. Тому для будь-якої фірми, яка бажає вступити в міжнародні економічні відносини, першочерговим завданням є забезпечення успішного виходу на зовнішній ринок. У зв'язку з цим дослідження форм і методів просування товарів і послуг на закордонні ринки стає необхідним засобом розробки міжнародної політики, спрямованої на виявлення оптимального співвідношення напрямків і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності даного процесу.

Просування продукту на зовнішній ринок здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції реклами, методів стимулювання збуту (продажів), персонального продажу і методів зв'язку з громадськістю. 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 принципових масштабах. Інтернет дозволяє швидко використовувати та обмінюватися інформацією в необмежених кількостях [2].

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 виконує думку споживачів щодо своєї діяльності та може постійно покращувати свою роботу. На даний момент деякі вітчизняні підприємства намагаються користуватися таким типом торгівлі. В Україні на сьогодні навіть великі підприємства майже не використовують можливості електронних мереж. Якщо порівнювати ступінь охоплення ринку через Інтернет іноземними та українськими компаніями, наші підприємства відстають ще на початковому рівні використання цих технологій [3].

Дослідження теоретико-практичних основ формування комплексу просування продукції вітчизняних підприємств на зовнішні ринки дозволяє зробити наступні висновки: просування продукції підприємства на зовнішні ринки має здійснюватися з врахуванням їх особливостей, тому для успішного експорту необхідно реалізувати на практиці міцелізовану політику просування може складатися з різних інструментів просування, які вимагають фінансових коштів; перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребує виявлення конкретного товарного ринку, його сегментації і розробки комплексу маркетингу, що посприятиме б не тільки на особливості поведінки підприємства в торгівлі та цілопродажному сервісі, а й на інвестиційну діяльність з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків; найбільш перспективним методом просування товарів на зовнішній ринок є впровадження Інтернет-маркетингу та українських підприємствах. Таким чином, головним завданням для вітчизняних підприємств, які здійснюють повільно-економічну діяльність, є зміна їх стратегій та перехід до використання сучасних інструментів та технологій у маркетингу.

### Література

1. Форми та торгівля України товарами за 2012 рік. Експрес-випуск / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukstat.gov.ua/>.