

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

аспірант **Петрак Л.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Стратегії просування продукції є ключовим елементом концепції розвитку підприємства та одним з найважливіших факторів забезпечення їх ринкового успіху. В сучасних умовах, коли кошти більшості українських підприємств дуже обмежені, необґрунтовані витрати на просування інноваційної продукції спроможні призвести до значного ускладнення їх фінансового стану. Особливо гостро це питання постає в умовах сьогоднішніх кризових явищ в економіці України. Саме тому формування та управління стратегіями просування продукції сьогодні є своєчасною та невід'ємною частиною розвитку підприємств.

Актуальність дослідження питань формування та управління стратегіями просування продукції розглядали в своїх роботах Бажал Ю.М., Фатхутдінов Р.А., Балабанова Л.В., Старостіна А.О. та інші науковці. Однак, невирішеними залишається низка питань стосовно відсутності теоретико-методичних засад формування та управління стратегіями просування промислової продукції на зарубіжні ринки, які потребують подальшого вивчення.

Вихід підприємства на зовнішні ринки передбачає перш за все розробку відповідної стратегії. Необхідність формування стратегій та управління ними зумовлена значним ступенем невизначеності та ризику, що виникає при розробці та просуванні інноваційної продукції на ринок. Процес розробки ефективної стратегії діяльності підприємства машинобудівної галузі є багатограним і складним завданням, яке вимагає розгляду базових стратегій, основних теоретичних підходів до формування стратегії, виявлення ряду альтернативних стратегій і визначення критеріїв оцінки їх ефективності.

Під просуванням варто розуміти діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства. До основних функцій просування можна віднести: створення позитивного образу продукції й формування інтересу до неї; інформування про параметри товару, ціну, інноваційність; допомогу в знайомстві з новим продуктом. Основним завданням стратегії є розробка планів і програм виходу з інноваційним товаром на ринок і органічне включення новинки в існуючий асортимент продукції підприємства.

Головну роль у розробці зовнішньоекономічної стратегії відіграє підхід до її формування, який являє собою набір етапів та процедур під час її розробки. Формування стратегії розвитку підприємства дає змогу визначити напрямки поведінки на ринку, з урахуванням умов зовнішнього середовища та вірогідного характеру їх змін; оцінити конкурентоспроможність та стратегічні конкурентні переваги підприємства; сформулювати глобальну мету його діяльності та цілі; визначити ресурси, які необхідно залучити для досягнення поставлених цілей та забезпечити їх найбільш ефективне використання. Тому можна стверджувати, що створення системи формування стратегії повинно базуватися на ключових принципах, а саме: принцип розвитку, принцип залежності від зовнішнього середовища, принцип адекватності, принцип зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем.

Розрізняють три стратегії охоплення ринку - стратегія інтенсивного збуту, стратегія вибіркового збуту та ексклюзивний розподіл. Після вибору конкурентної стратегії, яка є найбільш прийнятною для підприємства, формується композиція оптимальних інструментів обраної стратегії. Тобто кожне підприємство обирає для себе саме ті інструменти, які є прийнятними для нього при формуванні комплексу просування. Також слід зазначити, що вибір конкурентної стратегії та формування оптимальної композиції інструментів є першим та другим етапами комплексу просування інновацій і саме від нього залежить матиме успіх чи зазнає невдачі новий товар.

Таким чином, дуже важливо, щоб підприємство починало формувати стратегії просування нової продукції на ринок не перед самим її виходом, а вже на стадії генерування ідей нового продукту, що дасть змогу значно зекономити час та кошти на те, щоб дана продукція зайняла гідне місце на ринку.

1. Баранчев В.П. Маркетинг інновацій (радикальные и подрывные инновации – хайтек-маркетинг) : учеб. / В.П. Баранчев. – М. : ООО фирма «Благовест-В». – 2007. – 232 с.
2. Баскаков М.Ю. Формування комплексу просування інновацій на споживчому ринку / М.Ю. Баскакова // Вісник СумДУ. – 2006. – №7 (91). – С. 127-130.
3. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/136/16.pdf>.