

політикою, зі своєю стратегією в сфері ЗЕД, своєю сукупністю інструментів впливу на цю сферу;

в міжнародній сфері широко використовуються міждержавні інструменти і засоби впливу на зовнішньоторгові та інші відносини господарських суб'єктів. Все це і виявляє той факт, що менеджмент ЗЕД - відносно самостійна частина загального (внутрішнього) управління підприємством. Він має свою специфічну мету, завдання і функції, свої закономірності, правила і норми, котрі треба знати і враховувати в практичній діяльності по управлінню ЗЕД.

Лакус О.Ю., магістр НТУ «ХП», Харків
Міщенко В.А., професор НТУ «ХП», Харків

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Загальноекономічна тенденція до інтеграції у світову спільноту призводить до появи на вітчизняному просторі висококонкурентних європейських товарів, новітніх технологій тощо. Щоб вистояти у конкурентній боротьбі, вітчизняним підприємствам - суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності необхідно не лише вдосконалювати процеси управління підприємством, приводити їх у відповідність до міжнародних стандартів, але й актуалізувати маркетингову діяльність для оперативної реакції на вимоги ринку.

Промислові підприємства постають перед об'єктивною необхідністю пристосовуватися до швидких змін комерційного середовища, впроваджувати нові ринкові стратегії та сучасні інструменти маркетингової діяльності. Маркетингові комунікації стають джерелом підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Проте вітчизняний промисловий маркетинг значно відстає у розвитку від маркетингу споживчих товарів і послуг.

Маркетинг є одночасно системою мислення і системою дії. Для ефективного втілення стратегічного маркетингового вибору, підприємство має підтримуватися динамічними програми дій, інакше шанси комерційного успіху будуть незначними.

Для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Треба домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій групі покупців. Досягнення маркетингових цілей підприємства передбачає розробку програми комунікації з двома взаємозалежними цілями: зробити товар (підприємство) відомим і привабливим. Така програма використовує рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (відносини із суспільством), персональні продажі.

Маркетингові комунікації - діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Отже, до особливостей просування на промисловому ринку відноситься те, що такі засоби як реклама і стимулювання продажів не настільки ефективні як на ринку споживчому, і на перше місце виходять PR і особистий продаж. Перший у якості коштів, що формують сприятливий імідж, довіру до постачальника і репутацію компанії, другий як основний засіб просування товару на промисловому ринку. Все більшого значення набуває просування товарів та послуг у Інтернет-мережі різноманітними засобами Інтернет-реклами. Використовуючи сучасні методики доцільно відстежувати економічну та комунікативну ефективність електронної комерції на всіх стадіях її втілення.