

# РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗЕД

**Торубара О.О.**

**Науковий керівник – доц. каф. «Менеджменту зовнішньоекономічної та  
інноваційної діяльності», канд. екон. наук. Акименко Н.В.**

Для кожного підприємства вихід до інтернаціонального ринку потребує дуже великих витрат та важкої підприємницької діяльності, тому однією з найважливіших його передумов є ефективні методи роботи[1]. Наступні передумови також є невід'ємними методами маркетингової стратегії просування продукції:

- фокусування на потребах та бажаннях клієнта;
- ідентифікація кращого методу задоволення цих потреб та бажань;
- орієнтація компанії до процесу впровадження задоволення цих потреб;
- досягнення цілей підприємства [2].

На перешкоді цих методів можуть бути культурні різниці внутрішнього та зовнішніх ринків. Одним з ефективних методів роботи по просуванню продукції є просування та продаж продукції у рамках проектів, в яких працюють фахівці з різних напрямків. Ці фахівці дозволяють також подолати культурні проблеми між країнами виробника та замовника [1].

Тому розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства є комплексною системою, яка потребує ретельного аналізу, а також взаємодії фахівців та врахування різних факторів.

1. Мьонсдорф М. Концепції та завдання контролінгу проектів: Пер. з нім. – В.: Дойчер Університетсферлаг, 2000. – 2-3 с.

2. Доол И., Лов Р. Стратегія інтернаціонального маркетингу. Аналіз, розробка та імплементація: Пер. з англ. – Л.: Сенгейдж Льорнінг ЕМЕА, 2008. – 5 с.