

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ -ЕКСПОРТЕРАМИ

В умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності для вітчизняних підприємств постає проблема пошуку ефективних шляхів збуту своєї продукції. Одним із способів збільшення обсягів експорту продукції є її рекламування.

Реклама — це довільна платна форма неперсональної презентації та просування ідей, товарів, послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Обираючи ті або інші засоби розповсюдження рекламних звернень на зовнішніх ринках, підприємства зазвичай віддають перевагу: телебаченню, радіо, газетам, журналам, кіно, зовнішній рекламі тощо[2]. Рекламу є могутнім рушієм економічного зростання і ефективним засобом формування попиту. Вона сприяє перерозподілу ринку між конкурентами, збільшує спільну місткість ринку різних товарів та створює нові ринки. Таким чином, реклама — одна із комунікативних форм. Її функціональне призначення — познайомити широку аудиторію споживачів з ідеями, якістю товарів та послуг з метою їхньої пропаганди та розширення збуту.

Основними завданнями реклами є:

- створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- підвищення іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

Здійснюючи рекламну діяльність на зовнішніх ринках, підприємства стикаються з цілою низкою проблем, вирішення яких можуть бути знайдені завдяки залученню висококваліфікованих фахівців, як правило, відсутніх у штаті рекламодавців. До таких фахівців, зокрема, можуть відноситися перекладачі, фотографи, кліпмейкери, дизайнери, укладачі рекламних звернень для зовнішніх ринків. Якщо підприємство здійснює міжнародну рекламу стандартизованого товару і при цьому дотримується стандартизації рекламної діяльності, то йому доцільно звернутися до послуг міжнародного рекламного агентства. Послугами такого агентства слід скористатися і тоді, коли підприємство працює в декількох країнах, а його цільова аудиторія містить достатньо великі сегменти. При незначних цільових сегментах перевагу необхідно надавати послугам місцевих рекламних агентств.

Одночасно з розробкою рекламних повідомлень слід ухвалити рішення про вибір найбільш прийнятних засобів їх розповсюдження, а також виявити конкретних носіїв інформації, за допомогою яких рекламні повідомлення будуть доведені до цільових аудиторій. Обираючи засоби розповсюдження рекламних повідомлень, слід враховувати:

- стан цільового ринку, що включає демографічні, психологічні і соціально-культурні характеристики споживачів;
- відмінності цілей рекламної діяльності в окремих країнах;
- різну ефективність засобів розповсюдження рекламних звернень в кожній з країн.

Рекламна кампанія - цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок певного товару. Зарубіжний і вітчизняний досвід у сфері реклами показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і відокремлені в часі. Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших. Заходи в рекламній кампанії повинні мати одну форму, одну «гамму кольорів» і, зрештою, складати разом єдине ціле. Відомий рекламист Д. Огілві сформулював теорію про те, що кожна реклама повинна розглядатися з погляду того, як вона створює комплекс символів, яким є «імідж» товарів. Конструювання образу (імідж-білдинг) - один з найефективніших прийомів сучасної реклами. Якщо промислові націлять свою рекламу на створення найбільш сприятливого іміджу з більш різко позначеною індивідуальністю для своїх товарів, то отримають велику частину ринку і найбільші прибутки.

У даний час, на думку західних фахівців, конкуренція товарів переросла в конкуренцію «брендів». Брендінг можна розглядати як один із синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, що включає деякі елементи всіх основних засобів системи МК: реклами, паблік релейшнз, директ-маркетингу і сейлз-промоушн [1].

Під час проведення рекламних кампаній конкретизація окремих заходів залежить, перш за все, від маркетингової стратегії, ринкової частки підприємства, сегмента ринку (впровадження в незайняту конкуренцями «нішу», утримання захоплених раніше ринкових позицій і тощо), враховується також поточний стан та перспективи розвитку маркетингової інфраструктури, включаючи трудові та матеріальні ресурси, технічний рівень комунікацій та засобів передачі інформації, традиційну культуру рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності.

Успіх рекламної кампанії визначається впливом комплексу факторів, названих в теорії реклами комплексом «п'ять Р»:

- люди (people) — кадри, які формують і формулюють цілі, ідеї, а також які проводять рекламну кампанію, від яких в першу чергу залежить її ефективність;
- товари (product) — споживчі якості, особливості та асортимент товару, можливості його технічного обслуговування тощо;

- ціна (price) — ринкова вартість товару, платіжні умови продажу, транспортні умови;
- стимулювання збуту (promotion) — вибір місця продажу, каналів реалізації, спосіб доставки, наявність товарного знаку, упаковки, використання заходів, які сприяють збуту, реклама;

- місце (place) — географічні та фізичні особливості місць продаж .

Різноманіття видів рекламних кампаній підприємства визначає складність та багатосторонність вимог до їхньої організації та управління. Умовою високої ефективності рекламної кампанії є виконання таких вимог:

- підготовка та проведення кампанії повинна здійснюватися на основі детальних попередніх досліджень з урахуванням динамічного характеру ринкової ситуації;
- рекламна продукція створена обґрунтовано, тобто така, яка запам'ятовується і повинна належним чином впливати на попередньо вибрану споживацьку аудиторію;
- напрямок рекламної кампанії повинен бути забезпечений достатньо широкою за обсягом і кількістю публікацій в засобах поширення реклами, які є найбільш доцільними для вирішення поставлених завдань і найбільшою мірою враховують специфіку рекламної аудиторії;
- заходи рекламної кампанії, які здійснюються в різних місцях та на різних рівнях збутової діяльності, повинні бути належним чином скоординовані. Цей комплекс вимог виникає незалежно від сфери використання та споживчих характеристик товару (товар масового попиту або промислового призначення).

Завдання маркетингової діяльності на підприємстві полягає в інтеграції підрозділів підприємства та управлінських дій на всіх етапах виробництва та реалізації продукції. Реклама в цій системі встановлює зворотний зв'язок із споживацькою аудиторією, дозволяє не лише переборювати опір ринку впровадженню товару та давати про нього відповідним чином підготовлену та оброблену інформацію, але і вловлювати сигнали ринку, оперативно та адекватно реагувати на них. Таким чином, у процесі розробки та реалізації рекламних кампаній забезпечується пристосування товару до вимог навколишнього ринкового середовища [3].

1. Розробка рекламної кампанії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://yak.vlynko.com/?p=509>

2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F

3. Навчальні підручники онлайн [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidruchniki.com/1247101352398/marketing/yaki_isnyuyut_osoblivosti_rozrobki_reklamnogo_povidomlennya

І.С. Стаховська
Студ. групи МА-43

Науковий керівник -к.е.н., доц. кафедри ММІІ В.В. Адамик

НАСЛІДКИ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасному світі розвиток національних економік відбувається у руслі глобалізації, суть якої полягає в об'єднанні економічних потужностей, обміні інформацією та підходами щодо ведення бізнесу, а також в інтенсифікації політичного та культурного співробітництва. Вчені економісти та політологи зазначають, що наслідки цих процесів є суперечливими і як для світового господарства в цілому, так і для економік різних країн світу. Крім цього, варто наголосити на тому, що ефекти глобалізації варіюються для різних регіонів, оскільки рівень розвитку національних економік є диференційованим. Україну можна охарактеризувати як країну з перехідним типом економіки, недостатньо розвиненою у порівнянні не лише з країнами-лідерами і й з колишніми партнерами по соціалістичному табору, більшість з яких вже стали членами Європейського Союзу. Саме тому, на даному етапі розвитку вітчизняної економіки переважають, на думку вчених, негативні наслідки глобальних трансформацій [1].

Одним з умовно негативних аспектів глобалізації для вітчизняного ринку можна вважати експансію ТНК, в тому числі, у фінансовому секторі, що призводить або до грошових втрат і навіть банкрутства багатьох українських виробників, або до приєднання до вищезазначених компаній, результатом чого фактично є втрата самостійності підприємства та можливого відтоку капіталу з країни. З іншого боку, наш внутрішній ринок наповниться товарами та послугами іноземних виробників, що збільшить конкуренцію на ринку товарів та послуг та стимулюватиме зростання конкурентних переваг продукції національних виробників, що, у свою чергу, буде підкріплене якісними характеристиками товарів та послуг. Фінансова глобалізація створює умови для формування адекватної інфраструктури, зокрема розвитку фондового ринку тощо.

Часто процеси глобалізації мають ще один негативний ефект – руйнівні наслідки для екологічної ситуації в країні. Оскільки економіка України, на даному етапі є привабливою для світової спільноти завдяки сировинним запасам (передусім чорних металів та посівних площ) і невіддільна як конкурент у виробництві готової продукції та послуг, то імовірно окремі країни-партнери надалі формуватимуть умови для консервування України в якості сировинного придатку та заважати раціональному використанню природних ресурсів, незважаючи на реальну екологічну небезпеку. За таких умов, українська економіка ніколи не матиме шансів піднятися на вищий щабель міжнародного співробітництва.

Ще одна загроза глобалізації виникла через відкриття кордонів, що створило можливості для втечі з України людського капіталу. Наші громадяни масово емігрують в пошуках привабливих місць праці. Впродовж років Незалежності населення України стрімко зменшується не лише у зв'язку з від'ємним приростом, але й через значне число емігрантів.