

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-280-2-45

КОВТУН Е. О.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена питанням актуальності формування рекламної кампанії на підприємстві як важливого елементу його маркетингу, оскільки в рамках маркетингової діяльності реклама активно впливає на діяльність підприємства, забезпечення процесів планування, вивчення попиту, ціноутворення і збуту. Як показує досвід, здійснення ефективної рекламної кампанії прямо впливає на збільшення обсягів реалізації продукції і, таким чином, є одним з основних факторів зростання прибутковості підприємства, тому в статті розкрито методико-теоретичні особливості формування ефективної рекламної кампанії на потенційних зовнішніх ринках збуту. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Досліджено проблеми необхідності формування системи логічної та обґрунтованої маркетингової поведінки в процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: реклама, маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, управління, рекламна кампанія, збут, зовнішній ринок, товар, споживач.

KOVTUN E.

Vinnytsia Trade and Economic Institute KNTEU

IMPLEMENTATION OF THE ADVERTISING CAMPAIGN AT THE ENTERPRISE AS A GUARANTEE OF EFFECTIVE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Advertising as a form of demand management performs the function of strengthening not only the image of the product, but also the image of the enterprise. In real life, advertising is in the field of communications. Professional advertising establishes effective communicative relations with the consumer, which affects the turnover. This is especially important when the company carries out foreign economic activity. The company, to make a profit, taking into account the excess reserves of its production capacity, has the opportunity to increase sales in foreign markets, effectively using advertising activities.

The article is devoted to the relevance of the formation of the advertising campaign at the enterprise as an important element of its marketing, because in marketing activities advertising actively influences the activities of the enterprise, ensuring planning processes, studying demand, pricing and sales. Experience shows that the implementation of an effective advertising campaign directly affects the increase in sales and, thus, is one of the main factors in increasing the profitability of the enterprise, so the article reveals the methodological and theoretical features of effective advertising campaigns in potential foreign markets. Without advertising, it is impossible to form broad markets for the sale of goods, to transform the potentially existing needs of a certain target audience into intensive demand. The problems of the need to form a system of logical and sound marketing behavior in the decision-making process on entering the foreign market, the use of modern management technologies in an internationalized marketing environment and operational evaluation of the effectiveness of foreign economic activity.

Key words: advertising, marketing, foreign economic activity, management, advertising campaign, marketing, foreign market, product, consumer.

Постановка проблеми. Реклама як форма управління попитом виконує функцію укріплення не тільки іміджу товару, але й іміджу підприємства. У реальному житті реклама перебуває у сфері комунікацій. Професійна реклама налагоджує ефективні комунікативні стосунки зі споживачем, що позначається на товарообігу. Особливо це важливо при здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності. Підприємство, для одержання прибутку, враховуючи надлишкові резерви його виробничих потужностей, має можливість збільшувати обсяги реалізації продукції на зовнішньому ринку, ефективно використовуючи рекламну діяльність.

Першочергово, реклама здійснює економічні функції – забезпечує зацікавленість товаром споживача, скорочує час виходу товару, особливо – на зовнішні ринки, забезпечує популярність товару на відповідному ринку, забезпечує ринки збуту, стимулює замовлення на товар, представляє товар без упаковки, стимулює заклади до пільгових продажів, забезпечує зростання товарообігу, забезпечує загальну репутацію товару.

Отже, використання реклами не тільки формує попит, а й управляє ним через ефективну технологію системи «publicrelations» як керуючого елемента суспільних зв'язків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідженням рекламної діяльності підприємства присвячено праці таких науковців: Д. В. Яцюк, А. В. Гринько, А. В. Катернюк, К. О. Пацалюк, Л. А. Микитенко, В. В. Божкової тощо. Однак, на теперішній час недостатньо висвітлені особливості та специфіка рекламної кампанії підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, що потребує здійснення подальших досліджень та розробки напрямків вдосконалення рекламної діяльності.

Сутність рекламної кампанії полягає у тому, що рекламодавець встановлює мету, а рекламне агентство визначає найкращий спосіб її досягнення, для чого розробляє тактику дій, координуючи її з іншими діями, спрямованими на продаж товару, а потім починає реалізовувати заплановані заходи. При чому реклама використовується у найширшому значенні – засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції. Реклама – це інформація про товари підприємства, що сприяє його реалізації.

Для підприємств реклама є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача, що відбувається прямо або опосередковано шляхом поширення на ринках збуту інформації про товар та його властивості. Метою реклами є привернення уваги, виклик зацікавленості, передача споживачеві інформації і примушення його діяти певним чином. Звернення в рекламі повинні бути правдивими, доказовими і виголошуватися доступно, щоб покупець звернув увагу на товар, що рекламується.

Підприємство, розробляючи програму своєї рекламної кампанії, повинно ставити до неї певні вимоги, що зводяться до наступного:

- реклама не повинна містити тверджень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама не повинна вводити потенційного споживача в оману, використовуючи його необізнаність в товарі;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства;
- не використовувати елементів реклами, що використовується іншим рекламодавцем.

Серед завдань реклами, яку використовують підприємства, мають бути:

- доведення інформації до споживачів;
- розширення уявлень потенційних споживачів про товар;
- створення у споживачів позитивної думки у процесі рекламування про товар та його ціну;
- рекламування умов продажу товару.

При цьому, діючи в міжнародному рекламному просторі, підприємство може наштовхнутися на низку проблем, зокрема:

- реклама може не досягти цільової аудиторії;
- реклама досягла своєї цільової аудиторії, але не була сприйнята належним чином;
- рекламне повідомлення було сприйнято вірно, проте не призвело до бажаних дій з боку цільової аудиторії;
- реклама була сприйнята не так, як передбачав рекламодавець.

Необхідно також враховувати низку інших потенційних загроз для підприємств з боку мовних обмежень, різниці у сприйнятті, культурних вподобань тощо. І тому, при виході на кожний окремий зовнішній ринок, підприємство повинно використовувати індивідуальний підхід до обрання рекламної кампанії.

Результативність рекламної кампанії підприємств може бути забезпечена у випадку ефективного поєднання оперативної реклами (презентації, свята); інформації щодо нових видів продукції; забезпечення переваги інформативності реклами над її декоративністю. При цьому:

- рекламна кампанія, що впроваджується в діяльність підприємства, повинна бути орієнтованою на утримання наявних клієнтів, а також розширення клієнтської бази;
- реклама має бути спрямованою на підтримання престижу підприємства;
- процес прийняття управлінських рішень щодо розміщення рекламної продукції в ЗМІ повинен бути обґрунтованим та базуватися на аналізі ефективності проведення рекламної кампанії в них та враховувати дані власних маркетингових досліджень;
- реклама, що подається, повинна бути регулярною та планомірною.

Особливу увагу потрібно приділяти рекламі в мережі Інтернет, оскільки це найсучасніший та досить перспективний рекламний засіб.

Отже, розробка рекламної кампанії на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, повинна ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень, оскільки вона напряму залежить від мети, яку ставлять перед нею. Вірно обрані та обґрунтовані споживчі мотиви позитивно впливатимуть на ефективність здійснення рекламної кампанії та досягнення економічного ефекту, що очікується від реалізації рекламної кампанії.

Висновки. Реклама доводить інформацію до споживача, є дієвим засобом комунікації між підприємством і споживачем, сприяє стимулюванню продажу і носить у собі пропагандистську діяльність. У ринковій економіці без реклами, особливо, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, підприємство не може належним чином формувати ринок своїх товарів, перетворювати потенційно існуючі потреби на попит.

Таким чином, можна відзначити, що маркетинг і реклама – це невід’ємні частини одного цілого, хоч реклама і виникає задовго до маркетингу. Маркетинг включає рекламні заходи, які повинні орієнтуватися на стратегічні цілі маркетингового планування. Взаємозв’язок всіх ланок маркетингу – це основа єдиної стратегії і тактики рекламної діяльності в системі маркетингу.

Формування ефективної рекламної кампанії сприяє реалізації товару підприємства, перетворює товар в дохід, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу збуту товару, обігу коштів. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності повинні використовуватися на підприємстві як інструмент комплексу маркетингових комунікацій.

Література

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
2. Дахно І. І., Барановська В. М., Бовтрук Ю. А. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 472 с.
3. Матюх С. А. Експортний маркетинг як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 6. Т. 3. С. 139–142.

4. Пацалюк К. О. Особливості реклами як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2015. № 1. С.75–77.
5. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Зацаринний В. М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 75–88.
6. Яцюк Д. В. Використання синергічного ефекту в рекламі : тези доп. VII всеукр. наук.-практ. конф. Донецьк, 2016. С. 129-130.

References

1. Bozhkova VV Advertising and sales promotion: textbook. way. Kyiv: Center for Educational Literature, 2017. 200 p.
2. Dakhno II, Baranovskaya VM, Bovtruk YA Regulation of foreign economic activity: textbook. way. for students. higher textbook lock Kyiv: Center for Educational Literature, 2017. 472 p.
3. Matyukh SA Export marketing as a tool for foreign economic activity. Bulletin of Khmelnytsky National University. 2017. № 6. T. 3. S. 139–142.
4. Patsalyuk KO Features of advertising as a component of the complex of marketing communications. Herald. Kyiv Institute of Business and Technology. 2015. № 1. P.75–77.
5. Raiko DV, Zeitlin LM, Zatsarinny VM Conceptual approach to the preparation and conduct of advertising campaigns. Marketing and innovation management. 2017. № 4. S. 75–88.
6. Yatsyuk DV The use of synergistic effect in advertising: thesis add. VII All-Ukrainian scientific-practical conf. Donetsk, 2016. S. 129-130.

Надійшла / Paper received: 11.03.2020
Надрукована / Paper Printed : 06.05.2020