

Венгер Ю.В., магістрант

Науковий керівник: Хомутенко Л.І., к.е.н., доцент

ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку

України», м. Суми

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРИ ПРОВЕДЕННІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Ефективна діяльність будь-якого комерційного підприємства завжди пов'язана із його маркетинговою діяльністю, однією з найважливіших складових якої є реклама. Підвищення ефективності рекламної кампанії може бути досягнуто шляхом вдосконалення планування рекламної діяльності фірми. Зарубіжний та вітчизняний досвід рекламування товарів та послуг демонструє, що комплексне й послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням кон'юнктури ринку, дає значно більший ефект, ніж заходи, які проводяться окремо і не пов'язуються загальною метою реалізації стратегічного плану підприємства. Як відомо, міжнародна рекламна кампанія має на увазі комплекс рекламних заходів, який здійснюється за межами країни рекламодавця.

Ринок реклами за кордоном має істотну наукову та практичну базу. Рекламні науковці ретельно досліджують всі аспекти і напрями рекламної діяльності - від психологічних мотивацій споживачів до ефективності окремих рекламних засобів. Дані досліджень широко публікуються в пресі і, починаючи працювати на зарубіжних ринках, необхідно ґрунтовно вивчити всю надану інформацію, що допоможе правильно і раціонально розробити стратегічний план рекламної кампанії на даному ринку.

Ефективність рекламних кампаній на зарубіжних ринках досягається, насамперед, тим, що під час їх проведення одночасно використовуються різні засоби реклами, які доповнюють або ж продовжують один одного. Цілі

проведення рекламних кампаній ставляться керівництвом підприємства та є досить різноманітними. Для оптимізації стратегічного планування при проведенні рекламної кампанії на зарубіжних ринках важливо пам'ятати, що даний процес не обмежується створенням та розміщенням реклами, а й має на увазі розмежування мети, цілей та завдань певного рекламного заходу, моніторингу сучасних тенденцій та перспектив виходу товару на досліджуваний ринок.

Основоположними факторами, що визначають цілі рекламування є уявлення споживачів, маркетингові стратегії підприємства, поведінка конкурентів, а також фактичні фінансові можливості підприємства. Дані фактори безпосередньо впливають на планування та проведення рекламної кампанії.

Оптимізація планування рекламної кампанії є складовою більш широкого та важливого поняття - плану маркетингу, бізнес-плану та глобальної економічної стратегії підприємства. Про ефективність рекламної кампанії можна говорити тоді, коли рекламна діяльність узгоджена і з засобами стимулювання збуту, і з дирек-мейлом, і персональним продажем, і з пропагандою. Крім того, важливу роль при стратегічному плануванні рекламної кампанії відіграє висококваліфікований персонал.

Аналіз рекламного ринку України дає змогу зробити висновок, що на сьогоднішній день відчувається недолік необхідних теоретичних і практичних засобів в області стратегічного планування рекламної кампанії та функціонування маркетингових та рекламних підрозділів підприємств. Українські компанії, спираючись на досвід зарубіжних компаній, використовують такі ж самі бізнес – технології, як і світові компанії, але не в такому обсязі та з нижчим рівнем якості. Такі проблеми постають саме через відсутність чітко розробленого стратегічного плану рекламної діяльності при виході продукції підприємств на зарубіжний ринок. У порівнянні з високорозвинутими країнами український рекламний ринок є далеким від насичення, але існує значний потенціал його розвитку.

Венгер Ю.В. Шляхи оптимізації стратегічного планування на підприємстві при проведенні рекламної кампанії на зарубіжних ринках / Ю.В. Венгерт // Молодіжний науковий вісник: спецвипуск за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів "Проблеми та перспективи розвитку фінансової системи країни: погляд у майбутнє " (20 лютого 2014 р.). – Суми: УАБС НБУ, 2014. – С. 160 – 161