

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»  
Кафедра міжнародних економічних відносин

Зеніков Данііл Андрійович

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«Впровадження рекламних заходів при виході підприємства на  
міжнародний ринок»  
Спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

Студента 4 курсу  
(номер курсу)

(підпис)

Д.А. Зеніков  
(ініціали, прізвище)

Групи МЕ-61а  
(шифр групи)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело

(підпис)

Д. А. Зеніков  
(ініціали, прізвище здобувача)

Керівник Директор ННІ БТ «УАБС»

док. економ. наук, проф.  
(посада, науковий ступінь)

(підпис)

І.І.Д'яконова  
(ініціали, прізвище)

Суми – 2020 рік

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему

### «ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК»

студента Зенікова Данііла Андрійовича  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Основний зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи викладено на 36 сторінках, у тому числі список використаних джерел з 42 найменувань, який розміщено на 4 сторінках. Робота містить 1 таблицю, 8 діаграм, а також 1 додаток, який розміщений на 1 сторінці.

Ключові слова: : РЕКЛАМА, РЕКЛАМНІ ПОСЛУГИ, РЕКЛАМНІ ПЛАТФОРМИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ.

Метою даної роботи є дослідження основних видів рекламних платформ в різних країнах світу та розробки прикладних засад формування рекламної стратегії підприємств виході на міжнародний ринок та оцінка їх ефективності.

Для досягнення поставленої мети, розраховано наступні завдання:

1. Вивчити сутність, види, особливості здійснення рекламної стратегії підприємств при виході на міжнародний ринок та уточнити систему основних понять стратегічного планування реклами;
2. Проаналізувати роль рекламної стратегії у загальному стратегічному управлінні підприємством при виході на міжнародний ринок;
3. Сформулювати рекомендації щодо формування рекламних стратегій підприємства, зокрема стосовно медіастратегії;
4. Розробити положення з формування медіастратегії;

5. Подати методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності рекламної стратегії та узгодження з іншими елементами рекламної стратегії підприємстві при виході на міжнародний ринок;

6. Проаналізувати особливості формування рекламних стратегій на підприємствах та виробити рекомендації щодо розробки міжнародних рекламних стратегій.

Теоретичною основою дослідження послужили основні положення економіки, статистики, здобутків вітчизняних і зарубіжних дослідників. Основою для дослідження є спеціальні та загальні методи, такі як, аналіз, системний підхід, статистичні і аналітичні методи збору й оцінки інформації, статистичного аналізу.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної стратегії підприємства в при виході на міжнародний ринок.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні підходи до формування рекламної стратегії підприємства при виході на міжнародний ринок.

Інформаційною базою послужили статистичні дані з відкритих джерел Інтернету, дослідження фахівців в цій сфері, дані Всесвітнього рекламного дослідницького центру, соціальної мережі «Facebook». У процесі дослідження використано законодавчі акти України, матеріали державних статистичних органів України, матеріали практичної діяльності підприємств України та Сумської області, наукова література вітчизняних та іноземних авторів, інформація з Інтернет - ресурсів.

За результатами дослідження сформульовані такі висновки:

1. На сучасному ринку надання рекламних послуг було виявлено ефективні методи просування товарів та послуг підприємствами через рекламні канали сьогодення. Через велику конкуренцію серед компаній світу важливо знайти правильний підхід до майбутніх споживачів. Використовуючи всі канали рекламної сфери важливо виявити саме ті, які будуть приносити

результати. Об'єднання всіх заходів не завжди зможе дати саме ту ефективність на яку було розраховано з самого початку. Але при грамотному використанні бюджетних коштів, виділених на рекламу, можна поєднати всі заходи і досягти бажаних результатів.

2. Було проаналізовано і виявлено на який із цих методів потрібно звертати більше уваги підприємствам задля економії коштів і підвищення ефективності. Ринок рекламних послуг є постійно розвиваючим і підприємствам необхідно підлаштовуватись під це, щоб не втратити тих клієнтів які вже існують, і набирати популярність серед майбутніх.

3. Не завжди якість товару відповідає якості реклами. Але саме вона справджує враження у людини. Аналіз міжнародних ринків необхідна складова при впровадженні рекламних заходів підприємствами. Вивчення всіх нюансів законів тієї чи іншої країни дозволить уникнути штрафів і заборон.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 20/ рік

Рік захисту роботи – 20/ рік

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»  
Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри  
д.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене  
звання)

Ю.М.

\_\_\_\_\_  
Петрушенко  
(підпис)

«\_\_»

\_\_\_\_\_ 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
(спеціальність 056 «Міжнародні економічні відносини»)  
студенту 4 курсу, групи МЕ-61а

Зенікова Данііла Андрійовича

1. Тема роботи: Впровадження рекламних заходів при виході підприємств на міжнародний ринок затверджена наказом по університету від «07» квітня 2020 року № 0516-III
2. Термін подання студентом закінченої роботи «21» червня 2020 року
3. Мета кваліфікаційної полягає у дослідженнях основних видів рекламних платформ в різних країнах світу та розробки прикладних засад формування рекламної стратегії підприємств виході на міжнародний ринок та оцінка їх ефективності.

4. Об'єкт дослідження: процес формування рекламної стратегії підприємства в при виході на міжнародний ринок

5. Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до формування рекламної стратегії підприємства при виході на міжнародний ринок.

6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах відкритих джерел Інтернету, дослідження фахівців в цій сфері, дані Всесвітнього рекламного дослідницького центру, соціальної мережі «Facebook». У процесі дослідження використано законодавчі акти України, матеріали державних статистичних органів України, матеріали практичної діяльності підприємств України та Сумської області, наукова література вітчизняних та іноземних авторів, інформація з Інтернет - ресурсів.

7. Орієнтовний план кваліфікаційної бакалаврської роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети

Розділ 1 Місце рекламних заходів у міжнародному бізнесі: історія, основні поняття, види та роль рекламних заходів 16.04.2020

У розділі 1 потрібно проаналізувати історію рекламних заходів в минулому, визначити її походження, виділити які бувають види реклами та основні поняття в цій сфері

Розділ 2 Аналіз сучасних методів поширення реклами у світі і приклад можливого виходу міжнародної компанії на український 12.05.2020

У розділі 2 необхідно провести дослідження світового ринку рекламних послуг. Проаналізувати основні платформи цієї сфери щоб визначити перспективи майбутнього. На прикладі іноземної компанії провести дослідження її виходу на український ринок і проаналізувати ефективність використання реклами на одній із платформ.

Розділ 3 Особливості та перспективи рекламних заходів українських підприємств при виході на міжнародний ринок 01.06.2020

У розділі 3 зробити підсумок для українських підприємств і визначити основні напрямки реклами, які б були найефективнішими для них. Навести приклади успішності українського бізнесу за кордоном і які методи реклами вони використовували для цього. Виявити різницю рекламних заходів в Україні і у світі.

#### 8. Консультації з роботи:

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|--------|---|----------------|------------------|
|        |   | завдання видав | завдання прийняв |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |

9. Дата видачі завдання: «02» квітня 2020\_року

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

І.І. Д'яконова  
(ініціали, прізвище)

Завдання до виконання одержав

\_\_\_\_\_ (підпис)

Д.А. Зеніков  
(ініціали, прізвище)

## Зміст

|   |    |
|---|----|
| Вступ.....  | 10 |
| 1. МІСЦЕ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ:<br>ІСТОРІЯ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА РОЛЬ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ<br>.....               | 12 |
| 1.1. Історія становлення реклами: від минулого до сьогодення .....  | 12 |
| 1.2. Основні поняття та види реклами.....   | 15 |
| 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ У СВІТІ<br>І ПРИКЛАД МОЖЛИВОГО ВИХОДУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ НА<br>УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ..... | 20 |
| 2.1 Інтернет, як засіб розповсюдження інформації сьогодення.....  | 20 |
| 2.2. Аналіз реклами на телебаченні .....  | 25 |
| 2.3. Інші види на надання рекламних послуг у світі.....   | 28 |
| 2.4 Аналіз виходу європейського підприємства Alpro на ринок<br>України .....  | 32 |
| 3. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ<br>УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК<br>.....                    | 35 |
| 3.1 Українські компанії і бренди на світових ринках. Як просувалась<br>їх продукція.....  | 35 |
| 3.2. Різниця рекламних заходів в Україні та у світі .....   | 37 |
| 3.3. Майбутнє рекламних заходів для підприємств при виході на<br>міжнародний ринок в сучасних умовах.....                             | 39 |
| Висновки .....  | 43 |



|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Перелік джерел посилань ..... | 45 |
| ДОДАТКИ .....                 | 49 |

## Вступ

Розробка методичних засад рекламної діяльності підприємств при виході на міжнародний ринок набуває сьогодні значної ваги внаслідок активізації їх маркетингу в умовах зростаючої конкуренції на зовнішніх товарних ринках. В першу чергу це стосується проблем формування рекламної стратегії підприємства як одного з визначальних чинників ефективності не лише рекламної, а й маркетингової і виробничо-господарської діяльності підприємств загалом. Адже, незважаючи на значне збільшення рекламних витрат в Україні протягом останнього десятиліття, ефективність реклами і маркетингу підприємств при виході на міжнародний ринок залишається невисокою.

В умовах зростаючої конкуренції все більшої актуальності набувають персоналізовані підходи до формування рекламної стратегії підприємства при виході на міжнародний ринок. Рекламні агентства на основі вивчення попиту та пропозиції ринку, релевантності рекламних заходів, розробляють стратегії виходу на нові ринки на міжнародних торговельних площадках для підприємств-замовників.

Метою даної роботи є дослідження основних видів рекламних платформ в різних країнах світу та розробки прикладних засад формування рекламної стратегії підприємств виході на міжнародний ринок та оцінка їх ефективності.

Для досягнення поставленої мети, розраховано наступні завдання:

1. Вивчити сутність, види, особливості здійснення рекламної стратегії підприємств при виході на міжнародний ринок та уточнити систему основних понять стратегічного планування реклами;
2. Проаналізувати роль рекламної стратегії у загальному стратегічному управлінні підприємством при виході на міжнародний ринок;

3. Сформулювати рекомендації щодо формування рекламних стратегій підприємства, зокрема стосовно медіастратегії;
4. Розробити положення з формування медіастратегії;
5. Подати методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності рекламної стратегії та узгодження з іншими елементами рекламної стратегії підприємстві при виході на міжнародний ринок;
6. Проаналізувати особливості формування рекламних стратегій на підприємствах та виробити рекомендації щодо розробки міжнародних рекламних стратегій.

Теоретичною основою дослідження послужили основні положення економіки, статистики, здобутків вітчизняних і зарубіжних дослідників. Основою для дослідження є спеціальні та загальні методи, такі як, аналіз, системний підхід, статистичні і аналітичні методи збору й оцінки інформації, статистичного аналізу.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної стратегії підприємства в при виході на міжнародний ринок.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні підходи до формування рекламної стратегії підприємства при виході на міжнародний ринок.

Інформаційною базою послужили статистичні дані з відкритих джерел Інтернету, дослідження фахівців в цій сфері, дані Всесвітнього рекламного дослідницького центру, соціальної мережі «Facebook». У процесі дослідження використано законодавчі акти України, матеріали державних статистичних органів України, матеріали практичної діяльності підприємств України та Сумської області, наукова література вітчизняних та іноземних авторів, інформація з Інтернет - ресурсів.

# **1. МІСЦЕ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ: ІСТОРІЯ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА РОЛЬ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ**

## **1.1. Історія становлення реклами: від минулого до сьогодення**

Ще з давніх часів реклама була невід'ємною частиною успішної торгівлі товарами та послугами. Однією з найперших реклам вважають єгипетський папірус на якому була інформація про процес продажу рабів. Таку саму інформацію подавали написами на каменях і доказом цього є археологічні знахідки давніх часів у містах Єгипту, які збереглись до наших часів, і знаходяться в музеях. Також використовували стіни і плити на яких видряпували рекламні пропозиції, або малювали їх фарбою. Існувала спеціальна професія, на якій викрикували ті чи інші оголошення на місцях великого скупчення людей, такі як ринки чи площі. Але велике становлення реклами та її популярність виникла після винайдення Йоганном Гутенбергом друкарського верстата у 1450 році.

Це був поштовх для нової ери засобів масової інформації та комунікації. Використання часу для створення публікацій зменшилось, а обсяг друкарства зріс і дозволив видавати друковані матеріали у великих обсягах. Перша друкована реклама вийшла на світ лише через 22 роки, і була розміщена на дверях лондонської церкви, де містила інформацію з продажу молитвеників.

Це дало змогу виробляти листівки і плакати у великих кількостях. Використовуючи цю нову технологію, люди могли рекламувати що завгодно, від магазину до публічних виборів. Це дозволило людям поширювати інформацію та свої послання. Відкрився світ можливостей.

Протягом 18-го століття міські газети почали з'являтися по всій Європі, і в північноамериканських колоніях. Магазины в містах змогли створювати і

оформляти рекламні оголошення для показу у газетах, і вперше «масовий маркетинг» став правдоподібним.

Багато вчених і дослідників вважають засновником друкованої реклами в Європі французького лікаря, який у 1630 році відкрив у Парижі першу довідкову фірму, що друкувала оголошення для французької газети. Через деякий час і торговці товарами почали використовувати друковані рекламні оголошення своїх товарів і послуг. Ці реклами містили лише наявність того, чи іншого товару. Така реклама з часом переставала працювати, і люди починали вигадувати інші методи, щоб підвищити її ефективність. У європейських містах на стінах почали з'являтися приклеєні рекламні оголошення, або їх могли роздавати просто у руки.[1]

У Сполучених Штатах Америки з рекламою було набагато гірше. Коштувала вона дорожче, виглядала не привабливо, і були обмеження на друк. Друкарські станки приходили лише із-за кордону. Тексти на оголошеннях були маленького шрифту, і розміщалися дуже тісно один до одного для економії місця і паперу. Основна інформація на той час на рекламних оголошеннях була про продаж або купівлю земельних ділянок. Інші друковані повідомлення мали інформаційний характер. Пенсільванська газета була першою в Америці газетою, яка набрала найбільші обсяги і об'єми тиражу. А у 1839 році у газетах почали з'являтися фото. [4]

Реклама стала цілим рухом, коли мова зайшла про радіо і телебачення на початку 1900-х років. Так як ведучий говорив з людьми безпосередньо через їх радіо і телевізори, вони відчували себе більш персоналізованими. Реклама вперше потрапила на радіо в 1922 році. Прямі продажі в той час були заборонені, тому один радіоведучий створив свій власний «непрямий метод», у якому він розповідав про безтурботне та спокійне життя у дорогих апартаментах, тим самим рекламуючи їх. Вартість такої 10-хвилинної розповіді складала 50 доларів.

Персоналізація зробила ще один великий стрибок в 1930 році, коли з'явилася ідея унікальної торгівельної пропозиції, яка описувала як бізнес міг вирішити проблему клієнта. У 1935 році Джордж Геллап представив дослідження ринку - збір інформації про споживачів, щоб краще зв'язуватися з ними і рекламувати товари.

Наступна важлива частина в еволюції хронології реклами настала у 1941 року, коли на екранах телевізорів з'явилася перша легальна і континентальна реклама. Після цього телеглядачі почали відчувати оптимізм. Незважаючи на те, що 50-ті роки були напруженими для Америки, під час холодної війни американці почали відкривати свої гаманці ще більше, оскільки процвітання США почало зростати, і багато в чому це було пов'язано зі зміною рекламної тактики. Це називалося «Золотий вік реклами» - час великих ідей і величезних особистостей, в період з 1960-х по кінець 1980-х років.[2]

Реклама на території України почала з'являтися ще з давніх часів. Велике використання реклами почалося в період розвитку промисловості. Багато українських газет друкували рекламні оголошення з продажу нерухомості, і в основному текст був російською мовою. Магазины використовували рекламу на своїх вікнах чи товарах. Згодом на радіо також почали активно впроваджувати рекламні заходи. І до сьогодні ми бачимо її важливість для успішного просування товарів і послуг в нашій країні в багатьох варіаціях.

Стосовно реклами в сучасному світі, можна сказати, що отримати місце на ринку збуту свого товару будь-якому підприємству важко без грамотного підходу до споживачів. Рекламні відділи повинні мати співробітників з великим багажем знань у будь-якій сфері.

Це необхідно для того, щоб можна було проаналізувати ринок збуту, вивчити особливості країн та їх традиції, знати платоспроможність населення та рівень життя. Дуже важливо зацікавити населення в тому, чи іншому товарі, і зробити це так, щоб дорогоцінні речі не продавалися в містах де у людей не

буде можливість їх купити, і навпаки де такі товари будуть дешеві та непривабливі для людей з грошима. Великі підприємства починають вкладати у свій бюджет все більше коштів на рекламу.

Виходячи з цього, просування товару займає велике місце для досягнення успіху. Необхідно виділяти себе серед сотні або тисячі конкурентів. Це складний процес і краще його довірити професіоналам, які знають всі деталі та особливості цієї сфери. [3]

Підводячи підсумки історії розвитку реклами та її цінність в будь-який період, можна сказати, що попит та пропозиція є не основними результатами рекламної діяльності, і не потрібно обмежуватись лише цими двома показниками. Багато компаній починають використовувати її в естетичних цілях, розповідаючи споживачу, наприклад про те, що не варто забувати традиції і історію своєї країни, на прикладі свого товару.

## 1.2. Основні поняття та види реклами

Реклама сама по собі це могутній і дуже ефективний інструмент успішності будь-якого бізнесу. Завдяки їй іноземні компанії заходячи на ринок нової країни збільшують свої шанси на популярність чи затребуваність свого товару чи послуги. У наш час існує багато варіантів впровадження реклами для підприємств. Деякі використовують типові методи, такі як сувенірна продукція чи реклама в газеті, а деякі пізнають силу сучасного інноваційного прогресу і «диджиталізації».

В сучасному розумінні рекламна компанія будь-якого підприємства поділяється на BTL - промо-акції, «директ мейл», виставки, і на ATL – реклама у засобах масової інформації.

«Below the line» (BTL) це частина довгострокової рекламної компанії підприємства при виході на міжнародний ринок. Цей метод базується на досягненні цілей за короткий період часу. Він включає в себе масові заходи такі як: спонсорство, презентація продукту, подарунки у вигляді сувенірної продукції та багато іншого. Головною ціллю цього типу, є не нав'язувати споживачу свою продукцію, а навпаки зацікавити його в продукті чи послугі. У середньому цей тип реклами є дешевший, оскільки витрати на нього менші і по своєму ефективніші.[5]

«Above the line» (ATL) – це типова реклама, яку ми бачимо кожного дня майже в будь-якому місці: на телебаченні, в Інтернеті, на радіо, банерах чи газетах. Цей тип є дорожчим та ефективнішим, аніж перший. Виробники звертаються до послуг SMM-менеджерів, таргетологів, рекламних агенцій, а великі корпорації чи підприємства мають свої рекламні відділи.

Крім витрат на розробку велика частина бюджету на рекламу йде на її просування. Наприклад місця в роликах на телебаченні коштують недешево і залежать від часу доби і тривалості. У середньому на головних каналах України 1 секунда реклами коштує приблизно 2500 гривень у годину пік, коли люди в основному вдома.[6]

«Through the line» – цей термін об'єднує попередні два типи реклами в одне ціле. У рекламі TTL використовується комплексний підхід, у якому стратегії ATL і BTL об'єднані.

Завдання полягає в тому, щоб отримати цілісне уявлення про ринок і спілкуватися з клієнтами всіма можливими способами. З огляду на використання як ATL, так і BTL, призводять до кращої видимості бренду і його визнання.

Основною проблемою діяльності TTL є вартість, пов'язана з реалізацією різних рекламних кампаній. Як правило, тільки успішно створені або фінансово захищені компанії можуть успішно здійснювати діяльність TTL. Розглянемо кожен з цих видів більш детально.[8]



До BTL реклами входять:

1. POS-матеріали – залучають споживача на місці продажу товару і збільшують шанс на покупку серед конкурентів.
2. Акції та спеціальні пропозиції, програми лояльності – направлені на залучення споживача до свого магазину шляхом зменшення вартості товару на деякий час, створення накопичувальних карток чи вигідними пропозиціями такі як 1+1=3 (три товари за ціною двох).
3. Вірусний маркетинг – заснований на передачі інформації про продукт через покупців.
4. Технології доповненої реальності – використання у просуванні реклами QR-кодів та іншого.
5. Розсилки - просування товару шляхом розсилок на електронні поштові скриньки споживачів, або у додатки на телефонах.

До ATL реклами входять:

- Реклама на телебаченні – базується на просуванні товару чи послуг шляхом коротких роликів.
- Реклама на радіо – використовуються короткі аудіо записи опису товару чи послуги.
- Реклама у пресі - друкуються фото і тексти товарів чи послуг.
- Реклама в Інтернеті – використання відеороликів, спливаючої реклами, cookie-файлів та іншого.
- Реклама у кіно – показ товарів бренду під час зйомок фільму, і невимушеного їх використання головними та іншими героями.
- Зовнішня та внутрішня реклама – розміщення банерів, листівок, реклама на великих екранах міста.[7]

Також існують види реклами за напрямом. Будь яке підприємство може використовувати прямий і непрямий:

1. Пряма реклама є персональною для майбутнього споживача, і характеризується такими шляхами розповсюдження, як листівки в поштові скриньки в будинках, телефонна реклама, розсилка на електронну пошту, безкоштовні рекламні газети чи листівки на вулицях.

2. Непряма реклама спрямована на масовість. Її характерність є те, що рекламні агентства використовують просування товару, чи послуги шляхом не контактування з майбутнім споживачем.

Існують види реклами за охопленням аудиторії. До них відносять персональну, групову і масову:

1. Персональна спрямована на конкретний тип споживачів продукції.
2. Групова спрямована на групу споживачів пов'язаних між собою.
3. Масова реклама орієнтована майже на всіх споживачів.

Залежно від мети існують такі види реклами як: інформаційна, порівняльна і нагадувальна.

1. Інформаційна створена для інформування майбутніх споживачів, щодо появи нового товару чи послуги на ринку. Ціль такої реклами пошук потенційної аудиторії клієнтів.

2. Порівняльна використовується для порівняння товару з характеристиками товарів інших підприємств.

3. Нагадувальна реклама потрібна для товару, який вже знають на ринку. [9]

Підводячи підсумки цього розділу можна сказати, що деякі галузі торгівлі мають обмеження на вищесказані види реклами. Наприклад в Україні існує заборона на рекламу алкогольних і тютюнових виробів на телебаченні, за допомогою зовнішньої і внутрішньої реклами, і у печатних засобах масової інформації. Тому маркетологи застосовують інші види, такі як спонсорство, виставки і сайти, які дозволені для повнолітніх відвідувачів. Це завдає певного клопоту, але не порушуючи закон тієї чи іншої країни, підприємства мають всі

шанси на успіх, який досягається іншими шляхами використовуючи грамотний маркетинговий підхід.

Не існує реклами, яка не приносить результатів. Вище написані типи і види реклами це доводять. Маркетологи та рекламні агентства підлаштовуються під споживачів і під технології сьогодення. Цим самим вони підвищують шанси на успіх своїх замовників.

## **2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ У СВІТІ І ПРИКЛАД МОЖЛИВОГО ВИХОДУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК**

### **2.1 Інтернет, як засіб розповсюдження інформації сьогодення**

У наш час активно розвивається форма просування реклами через Інтернеті. Вона виступає активним інструментом організаційної комунікації, під якою розуміється комунікативна діяльність, поведінка індивідів, груп у внутрішньо-організаційному і зовнішньому середовищі, ситуативно обумовлене регулюванням соціальних норм. Під об'єктом реклами розуміються потенційні споживачі, цільові аудиторії, які можуть проявити інтерес до предмету реклами.

Головною перевагою Інтернет - реклами є велика цільова аудиторія, можливість забезпечити зворотній зв'язок з потенційними споживачами, відносно низька вартість і висока економічна ефективність. Інтернет - реклама працює 24 години на добу, а інші види реклами мають часові межі. Така реклама може містити інформацію різного характеру: фото, відео-файли, текст.

На сьогоднішній день у світі налічується більше 5 мільярдів користувачів мобільних пристроїв, і за статистикою це майже на 100 мільйонів більше ніж у 2019 році. За даними 2019 року кількість Інтернет користувачів становить майже 4,5 мільярди чоловік, і це більше на 9 відсотків ніж було у 2018 році. Із цієї кількості люди, які використовують соціальні мережі це 3,5 мільярди. Цей показник зріс за один рік в період з 2018 року по 2019 рік майже на 9 відсотків. За допомогою мобільних пристроїв користуються соціальними мережами 3,2 мільярди людей. Даний показник зріс на 10 відсотків за рік.

Виділяють кілька найбільш затребуваних видів реклами в мережі Інтернет:

1. Медійна реклама - це вид платної реклами в Інтернеті, зазвичай з використанням зображень і тексту. Найпопулярнішими формами медійної реклами є банери, цільові сторінки і спливаючі вікна.

Розглянуті оголошення відрізняються від інших, оскільки вони не відображаються в результатах пошуку. Найчастіше на веб-сайтах і в блогах розміщуються медійні оголошення, щоб перенаправити увагу споживача, щодо використання продукції компанії. Працюючи разом з ремаркетингом, медійна реклама може мати великий успіх. Згідно Digital Information World, відвідувачі веб-сайту, які переходять на рекламні оголошення, мають на 70 відсотків більше шансів конвертуватись на сайті компанії за допомогою медійної реклами.

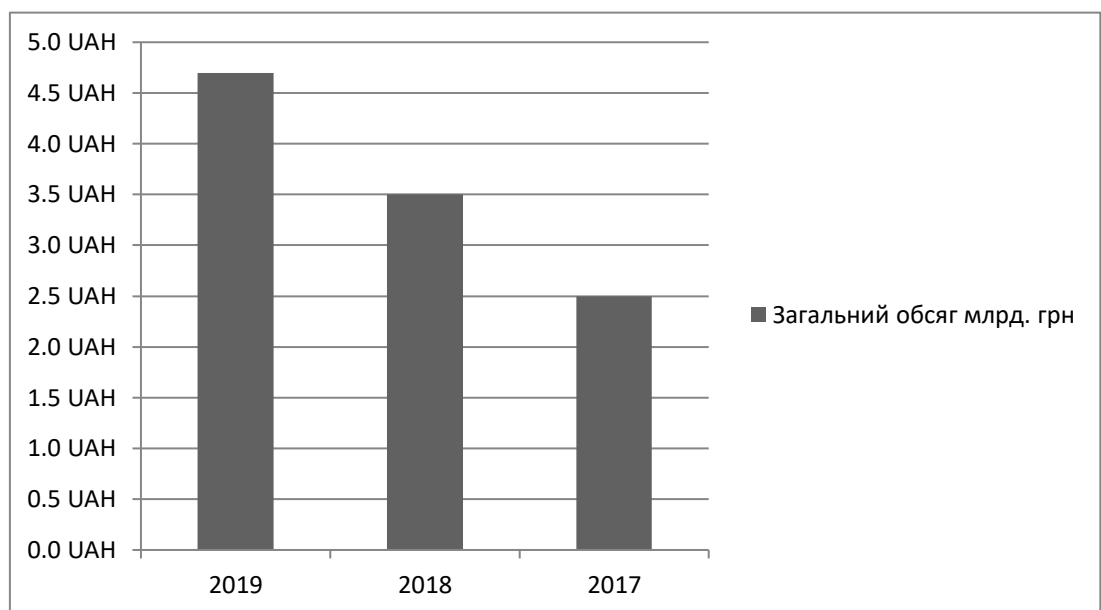


Рисунок 2.1. - Загальний обсяг у млрд. грн. медійної реклами у світі

2. Пошуковий маркетинг і оптимізація - це два типи реклами в Інтернет, які просувають контент і збільшують видимість вашої реклами. допомогою пошуку користувачів у Інтернет браузерах.

Пошуковий маркетинг - це тип реклами за «клік». У даному типі використовується оплата не за її розміщення, а за кількість переходів на неї.

Тобто замість того, щоб платити за фактичне оголошення, реклама оплачується кожен раз, коли користувачі натискають на оголошення на веб-сайті.

Оптимізація - даний вид реклами використовується під час пошуку споживачем інформації про даний чи схожий вид продукту чи послуги.

Щоб збільшити шанси переходу, за результатами пошуку, використовуються такі тактики: посилання на іншому сайті, «таргетинг» на ключові слова під час пошуку і мету запиту в Інтернеті користувачем, тим самим створюючи рекламу якіснішою і привабливішою для подальшого переходу на неї людьми, які шукали схожий продукт, але на іншому сайті.

3. Соціальні мережі. Немає сумнівів, що реклама в соціальних мережах продовжує зростати з кожним роком все більше і більше. У світі налічується 1,5 мільярда активних мобільних акаунтів у соціальних мережах щодня. Згідно зі статистичних даних сайту Hootsuite, рекламні бюджети на соціальні мережі подвоїлися в усьому світі з 16 до 31 мільярду доларів США тільки за останні 2 роки, і цей показник не перестає зростати з кожним роком, оскільки багато корпорацій і підприємств починають витратити більше на рекламу в соціальних мережах.

Існує два основних типи Інтернет - реклами в соціальних мережах. Одна із них це онлайн-техніка «сарафанного радіо», інший це платна. Розміщення платної реклами, що просуває пости або спонсорські історії - популярний спосіб охопити більше користувачів.

Як можна помітити з наведеного нижче графіка, «Facebook» і «Twitter» є найбільш популярними соціальними мережевими платформами, що дозволяють компаніям залучати потенційних нових клієнтів за допомогою «LinkedIn», популярного каналу продажів B2B (Business to business). [11]

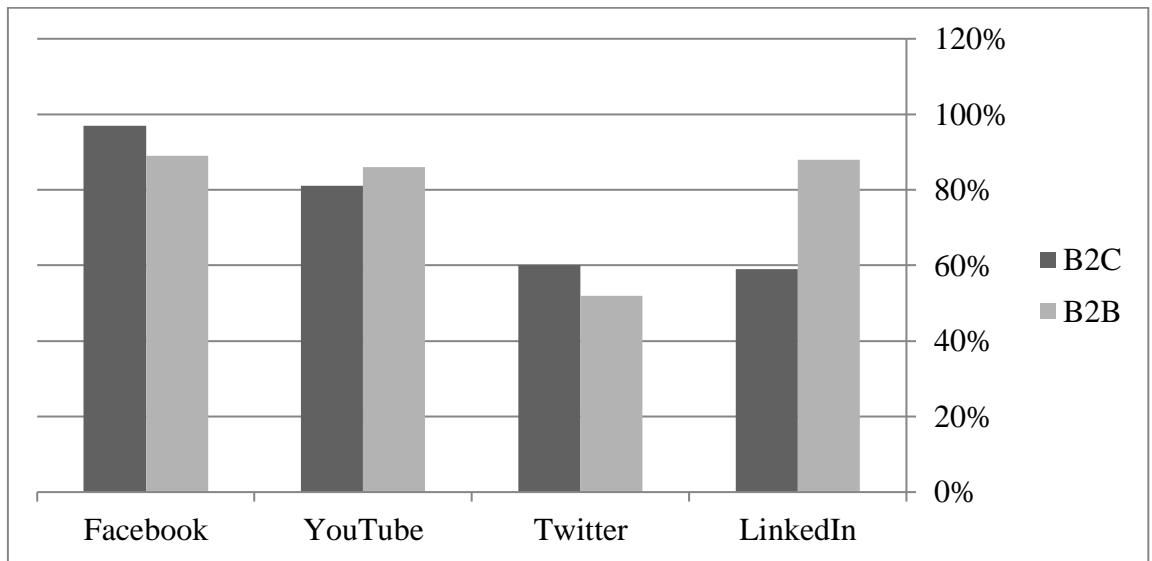


Рисунок 2.2 - Відсоток використання реклами для продажу товару і послуг фізичним особам (B2C) і продаж товарів і послуг для юридичних осіб (B2B) за 2019 рік

1. Нативна реклама - це спонсоровані списки в кінці постів блогу, що з'являються на ваших сторінках у соціальних мережах. Ці частини контенту є інтегрованими і приховані у платформі, на якій вони будуть з'являтися.

2. Ремаркетинг / Ретаргетинг. Один із самих простих способів реклами для нагадування користувачам про ваш сайт чи продукт. Коли люди відвідують сайт з певним товаром там почнуть з'являтися cookie-файли. Вони створені для нагадування про продукт. Люди переходячи та шукаючи інформацію на інших сайтах будуть бачити оголошення того сайту де були cookie-файли.

Ця форма реклами є недорогою і, якщо налаштувати її правильно вона може бути більш ефективною ніж інші види. Це збільшує кількість звернень і уваги до вашого сайту, тому що нагадує користувачу про вас, які вже знають, хто ви є постійно. «Facebook», «Remarketing», «Google» і так далі є найбільш популярними платформами для цього типу. Підприємства можуть

використовувати сторонню платформу, а також провайдера для налаштування своїх компаній ремаркетингу, або намагатися налаштувати її самим.[10]

### 3. Відеореклама.

Найбільш відомою платформою для відеореклами є «YouTube», але насправді існує кілька різних форматів, типів і варіантів контенту.

Можна виділити наступні формати відеореклами:

- In-stream: розміщення рекламного відеоролика всередині потокового онлайн - відео, що передається в реальному часі через Інтернет без попереднього завантаження файлу на комп'ютер користувача.

- Out-stream: розміщення рекламного відеоролика поза потокового онлайн - відео всередині тексту на сайті, або в соціальній мережі.

- Rewarded Video (відео з винагородою), при якому перегляд рекламного ролика, що запускається з ігрових додатків, допомагає гравцям заробляти внутрішньоігрову валюту, або отримувати інші привілеї, які допомагають прогресу гри. Формат орієнтований на користувачів мобільних пристроїв, і велика частина реклами в ньому стосується про просування ігрових додатків.

Наведена нижче таблиця 2.1. показує ефективність і вартість тієї чи іншої реклами в Інтернет.[13]

Таблиця 2.1. – Ефективні методи реклами в Інтернеті

| Вид реклами      | Вартість | Ефективність |
|------------------|----------|--------------|
| Контекстна       | Середня  | Висока       |
| Соціальні мережі | Висока   | Висока       |
| Ремаркетинг      | Середня  | Середня      |
| Нативна          | Середня  | Низька       |
| Відеореклама     | Середня  | Висока       |



## 2.2. Аналіз реклами на телебаченні

Реклама на телебаченні є однією з важливих складових маркетингової кампанії, тому що відбувається візуалізація продукту, що істотно впливає на просування товару. Безсумнівним плюсом телевізійної реклами є підвищення престижу продукту, швидкість запам'ятовування і його розпізнавання. При цьому існує кілька видів реклами, кожен з яких має свої переваги і відповідно недоліки.

1. Перший вид реклами - розміщення прямої реклами. Рекламні ролики розміщуються в рекламних блоках по всій мережі мовлення. При цьому вартість залежить від часу мовлення та передач. Прайм-тайм в цьому випадку набагато ефективніше і, природно, буде відрізнятися більш дорогою вартістю рекламного часу. Пряма реклама займає більшу частину рекламного часу. Вона є більш гнучкою і може бути більш цілеспрямованою. Розрахована на потенційних споживачів продукції.

2. Другий вид - спонсорство. Цей вид є тематичним і менш поширеним, на відміну від попереднього, але ступінь ефективності може бути вище за рахунок більшої ймовірності перегляду цієї реклами. Для просування свого товару компанія може спонсорувати фільми, серіали, новини, прогноз погоди, або різні передачі розважального характеру, які повинні мати високий рейтинг. Спонсорство може проявлятися у вигляді оголошення ведучого, появи логотипу або невеликого рекламного ролика

3. Третім видом реклами є «Product placement», популяризація якого почалася в останні кілька років. Цей метод включає в себе рекламу товарів або компаній шляхом інтегрування продукції або логотипів компаній до телепередач або фільмів. Цей спосіб є дуже поширеним в останні роки.

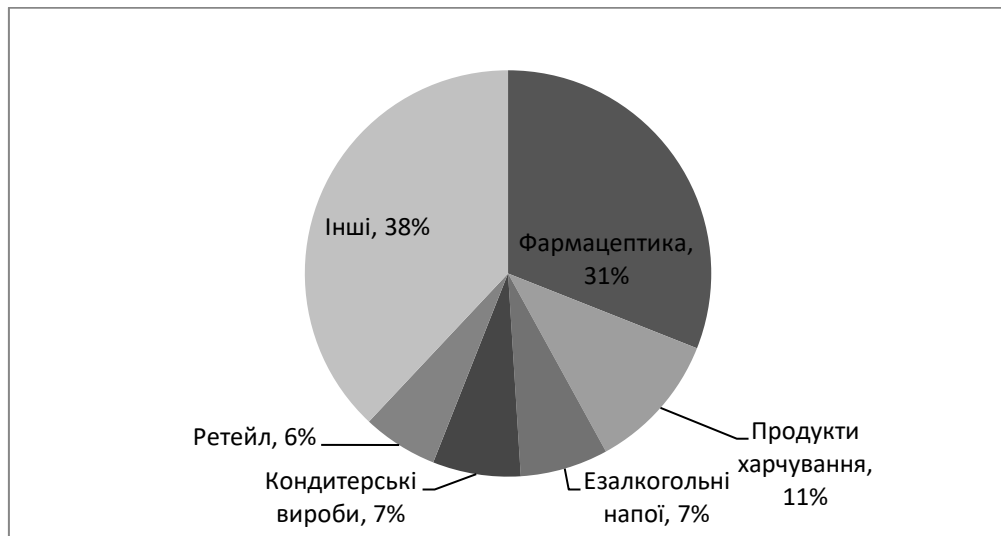


Рисунок 2.3. - Ключові замовники реклами на телебаченні в Україні

З часом все більша кількість українських компаній обирають рекламу в Інтернеті частіше, ніж на телебаченні. Так компанія АЛІО повністю відмовилась від реклами на телебаченні змінивши її на Інтернет – рекламу. В результаті витрати компанії на рекламу зменшились на 20 відсотків. За даними Всесвітнього рекламного дослідницького центру обсяг ринку реклами в Україні в минулому році склав 1,26 мільярдів, доларів і це більше на 9,5 відсотків в порівнянні з 2018 роком. Прискорювачем став Інтернет сегмент: він виріс на 10 відсотків.

Сегмент телебачення теж збільшився на 9,2 відсотків. Трансляція роликів на телебаченні стали дорожчими на 58 відсотків за рік. Спонсори передач на каналах у 2019 році платили на 44 відсотки більше, ніж у 2018 році. У 2019 році за допомогою телебачення України рекламодавці отримали 372 мільйони доларів (за даними Всесвітнього рекламного дослідницького центру). Це більше за 2018 рік на 9,2 відсотків. Комерційних роликів на вітчизняному телебаченні стало менше.

За даними агентства Amplifi Ukraine, середня заповнюваність рекламною на телеканалах України у 2019-му становила 83%, а у 2018 році була 90%.[17]

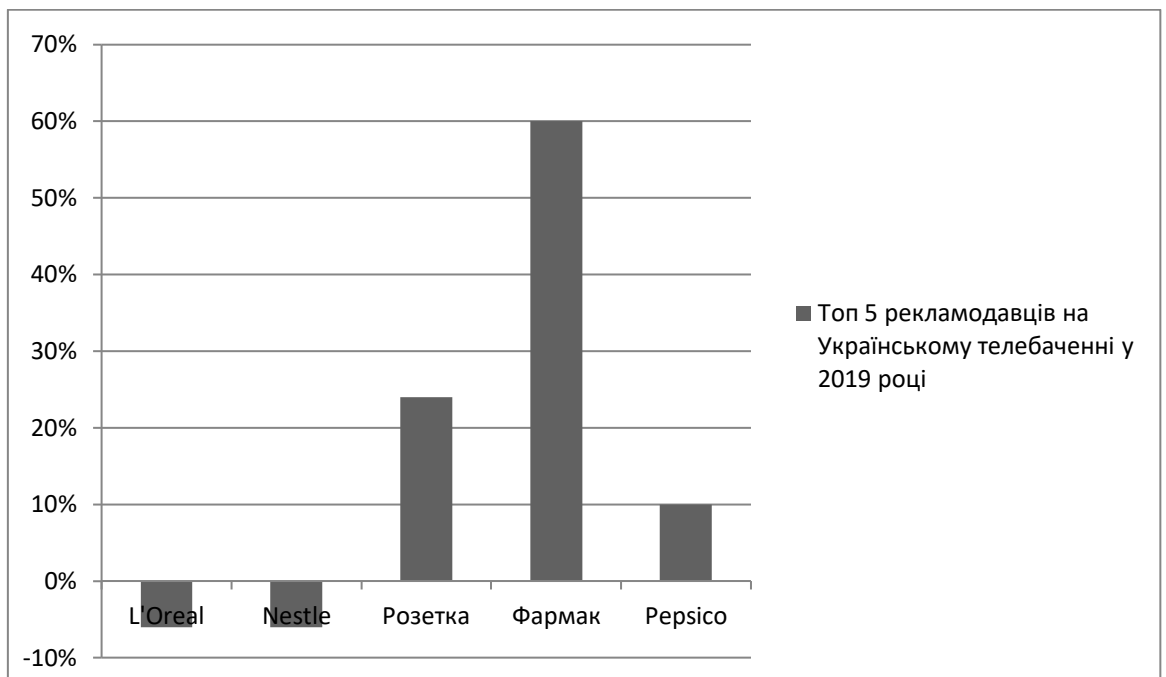


Рисунок 2.4. - Топ 5 рекламодавців на Українському телебаченні у 2019 році

Таким чином ми бачимо, що реклама на телебаченні має місце бути і не всі українські компанії готові повністю відмовитись від неї. Частка населення нашої країни ще не готова повністю перейти в Інтернет і користуються телебаченням як основним засобом перегляду новин, фільмів, серіалів тощо. В майбутньому реклама на телебаченні зможе бути тільки короткими роликами. Це зумовлено тим, що короткий перегляд буде більш ефективним для компаній – замовників, оскільки витрачені кошти не завжди відповідають очікуванням.

Так вже через 2 роки тривалість роликів може скоротитися до 15 секунд, але через це, охоплення глядачів може зменшитися на 1-2%. За прогнозами експертів 15 - секундна реклама стане стандартною для всього телебачення.[15]

Один з самих яскравих прикладів використання реклами на телебаченні є «Супербоул» - фінальна гра Національної футбольної ліги і один з найголовніших спортивних подій року в США. За «Супербоул» стежать навіть

ті, кому не цікавий американський футбол. Причина - рекламні ролики і трейлери фільмів і серіалів, які показують в перервах.

Щороку кіностудії і бренди витрачають на це величезні гроші - в цьому році вартість 30-секундного слота перевищила п'ять мільйонів доларів. Такі світові компанії як: Google, Audi, Walmart, Amazon, Microsoft займають місце в рекламі на телебаченні на цьому заході ще за рік, оскільки її одночасно дивляться 100 мільйонів глядачів по телевізору наживо. Відомі виконавці виступають на «Супербоул» безкоштовно, бо після цього продажі їх альбомів зростають разом з місцем у музикальних чартах.[16]

### 2.3. Інші види на надання рекламних послуг у світі

#### 1. Реклама на радіо

На даний момент близько 10 відсотків рекламодавців використовують радіо, як місце для реклами. Близько 70 відсотків дорослого населення регулярно слухає радіо вдома, в автомобілі або в громадському транспорті. Наведена нижче діаграма, показує де найчастіше прослуховують радіо.

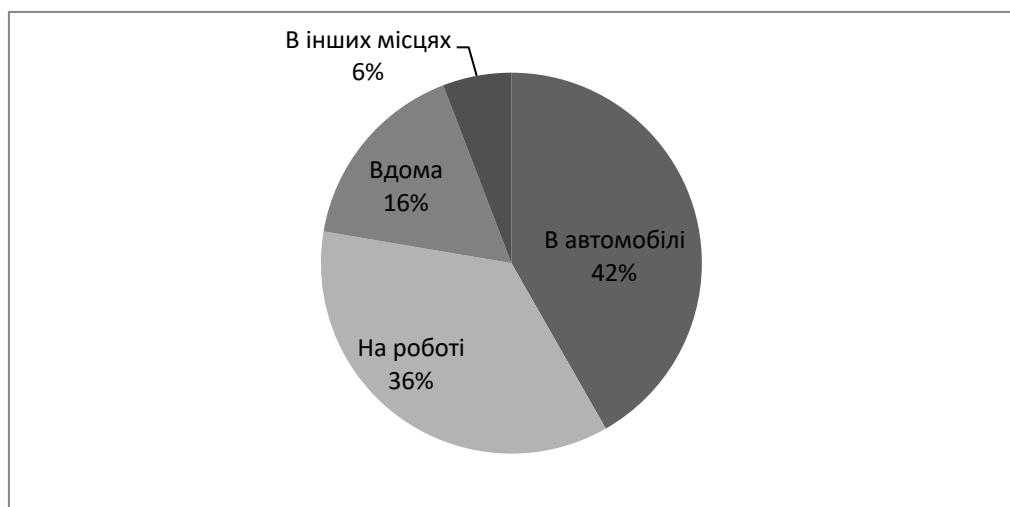


Рисунок 2.5. - Місця де найчастіше слухають радіо

Радіо-реклама має свої переваги та недоліки.

Одними з найголовніших переваг є:

1. Охоплення аудиторії йде 24 години на день і 7 днів на тиждень.
2. Термін підготовки рекламного блоку дуже короткий.
3. Такий вид реклами один із найдешевших.
4. Реклама на радіо супроводжує людей майже повсюди.

Недоліками такої реклами є:

1. Важко зайняти рейтинговий час на радіостанціях.
2. Ця реклама випускається короткими блоками, через що людина не встигає запам'ятати всю потрібну інформацію.
3. Інколи люди сприймають звуки радіо, як фоновий звук.

У 2019 витрати на радіо-рекламу по всьому світу склали 34,8 мільярдів доларів США. Галузеві прогнози показують, що в найближчі три роки медіум побачить невелике зростання інвестицій в рекламу, які, як очікується, досягнуть до кінця 2022 року 35,97 мільярдів доларів США.

Ніякий інший вид реклами не може досягти такого широкого кола потенційних клієнтів, як радіо. Можливість розмістити маркетингове повідомлення вашої компанії перед споживачем протягом 30 (або 60) секунд. Низькі виробничі витрати є ще однією перевагою радіо-реклами.[18]

## 2. Зовнішня реклама

Один із самих найстаріших видів реклами є зовнішня реклама. За статистикою Всесвітнього рекламного дослідницького центру, 13 відсотків медіа бюджету успішні компанії виділяють саме на зовнішню рекламу. Переваги зовнішньої реклами: банери займають велику площу і їх неможливо не помітити, розміщення можливо там, де зона покриття медіа знижена, таку рекламу неможливо відключити.

Експерти пророкують зростання рекламних бюджетів на більш ніж 7 відсотків, частка зовнішньої реклами зросте на 6,5 відсотків. Це пов'язано із

залученням нових матеріалів і технологій, використанням нових креативних підходів. У 2019 році витрати на рекламу поза домом досягли майже 39,98 мільярда доларів США по всьому світу. Прогнозується, що ця цифра збільшиться в наступні роки, а до кінця 2022 року глобальні витрати, за прогнозами, перевищать 43 мільярди доларів США.

У всьому світі активно рекламодавці почали використовувати digital-рекламу. Цей тип реклами є ефективним і зручним як для замовників так і для покупців. З її допомогою клієнти вивчають продукт або послугу детальніше.[19]

Даний вид реклами більш привабливіший ніж будь який інший вид.

За прогнозами експертів на 2021 рік частка реклами в різних сферах буде виглядати ось так:

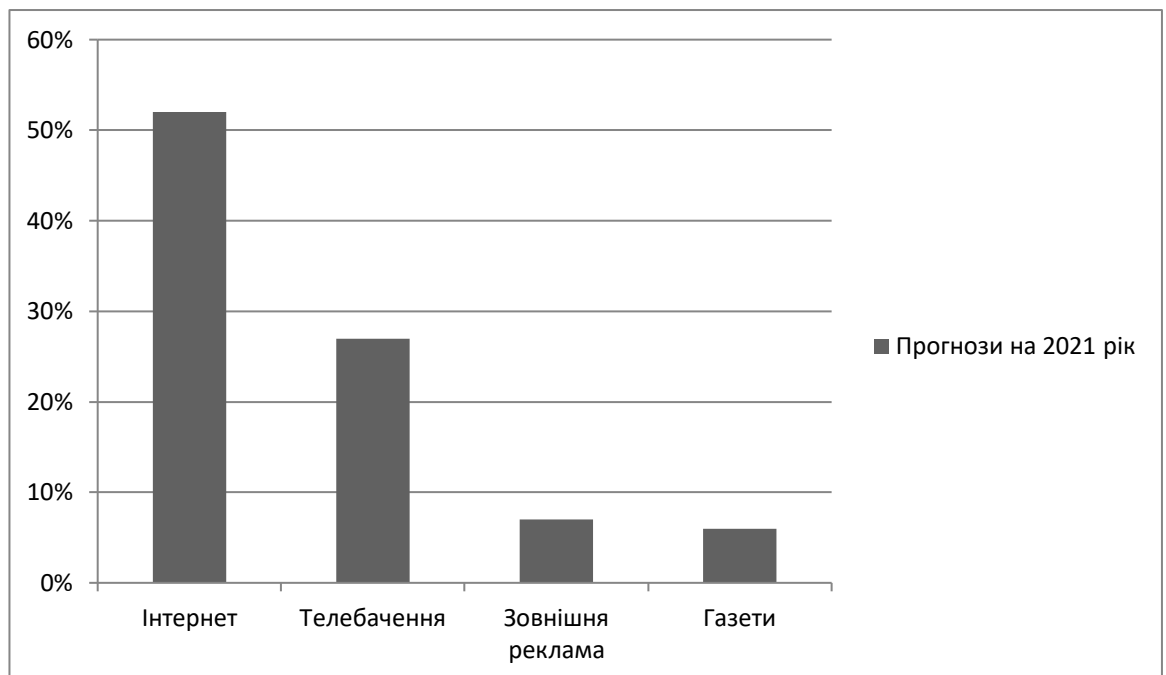


Рисунок 2.6. – Прогнози ринку реклами у світі на 2021 рік

У наш час реклама в Інтернеті користується великим попитом. Люди проводять багато часу в гаджетах і не помічають, що відбувається навколо них.

SSM менеджери використовують цей факт у своїй роботі і розробляють рекламу в Інтернеті якіснішою, привабливішою та більш унікальною.

В майбутньому Інтернет – реклама стане одним із основних каналів продажу товарів і послуг. Іншим видам реклами буде важче конкурувати. За поточними прогнозами аналітиків до 2020 року саме онлайн - реклама покаже зростання на 25%, і досягне позначки в 46,9 мільярдів доларів. Класичний телевізор буде втрачати свою цінність, а популярність YouTube і смарт - телевізорів буде зростати. За аудиторією підуть технології та рекламодавці. Це спричинить зміну форматів реклами для потенційних покупців. Зараз відеореклама в Інтернеті не може привести до конверсії, або продажу, порівнянної з іншими каналами. Протягом найближчих декількох років безсумнівно візьме першість.[21]

Використання мобільних телефонів зросте до 90 відсотків. 10 відсотків залишаться на «десктопні» пристрої для професійного споживання, або роботи. Мобільні пристрої стануть ключовим елементом комунікації та збору даних про споживача, і надалі буде використовуватись в розробці і удосконаленні сучасної реклами. Маркетологи зможуть персоналізувати рекламу.

Міжнародним компаніям потрібно буде мати щось більше, ніж просто реклама свого товару або послуги. Для кожного сегменту ринку потрібно підбирати окрему рекламу. Також це стосується країн, для яких не можна розробляти один і той самий формат. Дивлячись на вище написане можна зробити висновки, а саме: як зараз так і в майбутньому успіх будь якого товару залежить і буде залежати від якісної реклами. [22]

Уже зараз багато світових гігантів роблять ставку на Інтернет – рекламу. Вони використовують новітні технології для наповнюваності та привабливості своєї продукції в роликах та на банерах. Це не означає, що не треба відмовлятися від звичайних методів просування товару на ринках своєї та інших країн.

Але дивлячись на те, що зараз навіть у багатьох людей похилого віку є доступ до Інтернету і кожен має смартфон, можна сказати одне, майбутнє рекламної індустрії в Інтернеті величезне та має багато шляхів вдосконалення, оскільки технології з кожним роком стають тільки краще.[23]

#### 2.4 Аналіз виходу європейського підприємства Alpro на ринок України

Бельгійська компанія Alpro є одним із світових лідерів з виробництва продуктів на основі сої, мигдалю, фундуку, рису та інших корисних продуктів. У 1980 році ця компанія створила унікальний процес приготування молока із сої, і з часом збільшила свій асортимент.

Вони не використовують жодних консервантів, підсолоджувачів або хімічних добавок. Їх продукція є 100 відсотків органічною і проходить безліч перевірок.[24]

Зараз багато людей почали більше слідкувати за своїм здоров'ям, і населення України не виключення. Ця продукція цілком підходить для вегетаріанців, тих хто дотримується посту, або веде здоровий спосіб життя. Далі будуть наведені аналітичні дані і висновок щодо ефективності використання реклами у соціальній мережі «Instagram» для виходу цієї компанії на український ринок. Взяті дані з сайту компанії «Facebook» говорять нам про те, що на території нашої країни проживає приблизно 41 мільйон людей. 12 мільйонів активно використовують соціальну мережу «Instagram». Середній вік користувачів від 13 до 65 і більше років. Нижче буде наведена діаграма жіночої та чоловічої аудиторії цієї соціальної мережі.



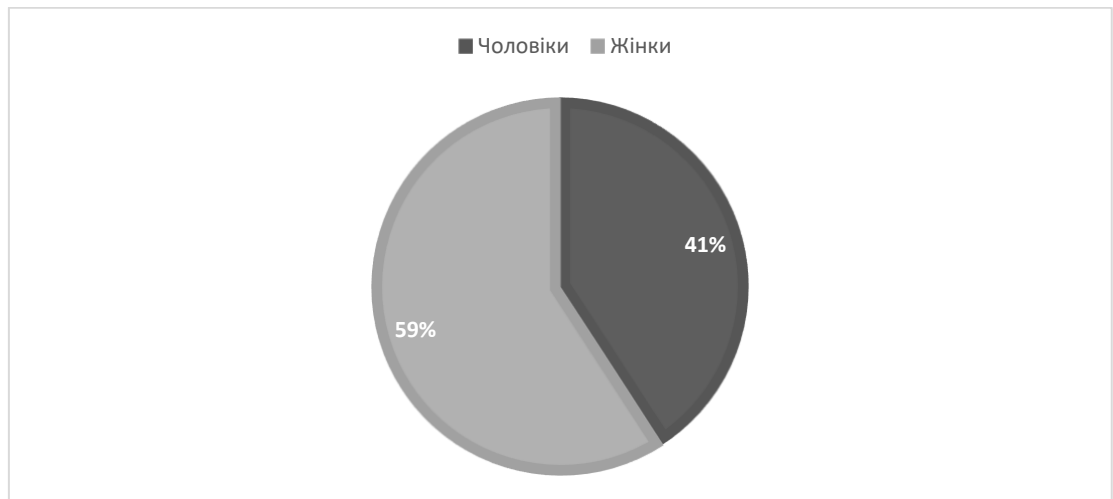


Рисунок 2.7. – Співвідношення жіночої та чоловічої аудиторії, %

Виходячи з вище наведеного можна сказати що 1/3 населення України використовують «Instagram», і цю платформу для реклами нового продукту можна вважати ефективною. Наступні фактори це підтверджують. За офіційними даними отриманими з «Facebook» в Україні, 3,1 мільйона населення споживають натуральні харчові продукти. Із них людей, які не використовують продукти харчування тваринного походження 2,6 мільйонів. Ті, які ведуть здоровий образ життя і займаються спортом налічується 8,8 мільйонів. З гендерного аналізу аудиторії, які цікавляться цими даними категоріями:

- Натуральні харчові продукти: жінки - 2,4 мільйона, чоловіки – 730 тисяч
- Вегани: жінки – 2,1 мільйона, чоловіки – 560 тисяч.
- Здоровий спосіб життя та спорт: жінки – 5,8 мільйонів, чоловіки 3 мільйона

Статистичні дані наведено у вигляді діаграми нижче:

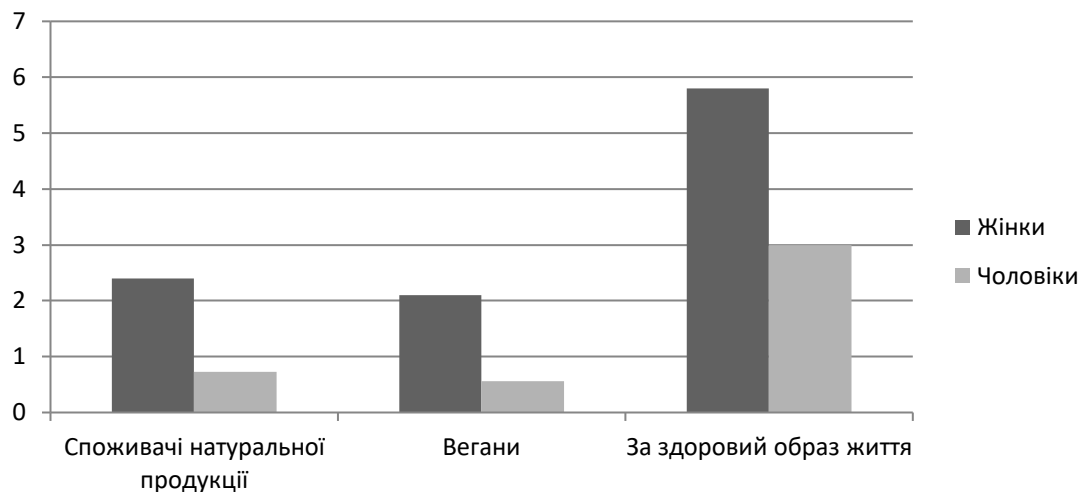


Рисунок 2.8. – Кількість користувачів, млн.

Виходячи з цього можна зробити висновки, що цій компанії буде вигідно і ефективно проводити рекламну компанію через соціальну мережу «Instagram». Це принесе їй успіхи серед населення, яке цікавиться такими видами продуктів харчування. Також якщо зробити різні акценти на жіночу та чоловічу аудиторії і налаштувати рекламу для кожного з них по різному, з огляду на статі, це принесе більше шансів на підвищення інтересу до цієї компанії.

Також не варто забувати про різні вікові категорії і робити на цьому акцент. Це допоможе підвищити ефективність нової компанії на ринку харчових продуктів України, і збільшити попит шляхом не тільки якості і корисності продукту, а й правильності підходу реклами до віку населення, інтересів у житті і багато іншого.

### **3. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

3.1 Українські компанії і бренди на світових ринках. Як просувалась їх продукція

Для розгляду даної теми, я хочу навести приклади успішних українських компаній, які заробили собі ім'я у різних країнах, і як вони досягли цього через рекламні кампанії.

Для першого прикладу беремо українську компанію «Т.В. Fruit» - це найбільший виробник соків України під брендом «Galicia». Цей виробник має заводи в Україні, Молдові та Польщі і річний оборот сягає 200 мільйонів євро на рік. Основний ринок збуту товару це Америка, Канада, Японія і Західна Європа.

Компанія використовувала простий, але продуманий підхід до реклами своєї продукції в Україні та у світі. Найголовнішим для них було показати та зарекомендувати себе на світових виставках продукції. Першими клієнтами були посередники, і саме вони допомогли цій компанії вийти на ринок Сполучених Штатів Америки і завоювати собі місце серед лідерів сокового концентрату. За даними 2019 року в Америці кожна четверта пляшка соку зроблена з українських фруктів. Головним рекламним фактором успішності компанії на ринках світу власник і директор вважає якість та корисність своєї продукції і не заперечує що дуже в цьому допоміг ефект «сарафанного» радіо.[25]

Беремо для прикладу інше українське підприємство «Nemiroff», яке займається виробництвом горілчаних напоїв і продає свою продукцію у 80 країнах світу. У 2009 році компанія використала для реклами свого бренду так званий метод «Product Placement». Їх марка товару з'явилася у кліпі «Bad

Romance» всесвітньовідомої співачки «Lady Gaga» і «Nemiroff» з'являвся майже протягом всього кліпу.[26]

Одним із яскравих прикладів реклами якістю продукції можна вважати бренд капелюхів українського дизайнера Руслана Багинського. Щоб його продукція почала продаватися, він та його партнер писали в особисті повідомлення агентам всесвітньовідомих зірок, Інтернет - блогерів і редакторам модних видань одягу.

Після того як його бренд почали відмічати в соціальній мережі «Instagram» деякі відомі зірки, стилісти інших почали масово писати йому. Зараз його капелюхи носять такі зірки світового шоу-бізнесу як Мадонна, Памела Андерсон, Тейлор Свіфт та багато інших.

Бренд одягу «Anna October» також є одним із популярним у світі. Таку увагу до свого одягу власниця і засновниця бренду набула через рекламу в соціальній мережі «Instagram». Через деякий час нею зацікавились представники магазину «Browns», який в свій час допоміг отримати популярність таким брендам як «Armani» і «Ralph Lauren». Після початку співпраці з дизайнерами цього магазину, Анні почали писати інші відомі магазини одягу. Наразі її одяг продається в 30 магазинах Європи та Азії.

Київський дизайнер Лілія Литковська підійшла до просування свого бренду вельми специфічним, ризикованим, але дуже популярним і ефективним методом. Взнявши якістю і красою своїх речей українські виставки речей та модні покази, популярність у світі прийшла майже відразу.

Після того як Лілію внесли в топ 200 кращих молодих і перспективних дизайнерів світу її почали помічати світові магазини одягу. Зараз її продукцію продається у Франції, США, Канаді, Кувейті та Китаї.[27]

Таким чином ми бачимо, що українські компанії мають великий шанс на успіх в інших країнах. Використовуючи іноді дорогу, а іноді безкоштовну реклами, успіх може прийти однаково. А ще можна побачити, що великий успіх робить саме, якість і корисність продукції. Правильно підібрана

інформація про ту, чи іншу країну, вивчення особливостей нестачі того, чи іншого товару, зробивши правильний акцент на дефіциті різноманіття і застосувавши це все для майбутніх рекламних компаній, може принести небачені успіхи підприємствам на світових ринках.

### 3.2. Різниця рекламних заходів в Україні та у світі

Зараз країни Європейського союзу і Сполучених Штатів Америки є дуже перспективним та вигідним ринком просування українських товарів і не тільки. Відкриття заводів українських підприємств на територіях сусідніх європейських держав є менш затратним і більш ефективним. З одного погляду це кредити від держав під низькі відсотки для майбутнього бізнесу, а з іншого легкість рекламування своєї продукції в цих країнах, і менші витрати на логістику.

Беручи для прикладу різницю в такому виді Інтернет – реклами, як контекстна, можна сказати відразу, що у західних країнах особливістю є висока конкуренція в цій сфері. Підходячи до початку розробки такого виду реклами, потрібно не забувати про особливості та дрібниці. Найпопулярнішим сервісом для налаштування такого виду реклами є «Google Ads» який на відміну від нашої країни працює в Європі та США зовсім по іншому. Щоб не витратити бюджет компанії дарма слід спочатку вивчити які інструменти, при налаштуванні в Україні, будуть працювати зовсім по іншому.

Це збільшить шанси на цілісність реклами в очах Інтернет – користувачів. Для цього краще використовувати закордонних професіоналів.[28]

Особливостями такої реклами на ринках інших країн є менталітет, мовний бар'єр, місцеві закони. Із-за менталітету підхід до пошуку візниться

так само як і реакція на рекламу. Краще спочатку вивчити підхід конкурентів. Стосовно мовного бар'єру то можна сказати, що переклад тексту з української на мову країни де ви збираєтесь застосовувати цю рекламу не дасть вам 100 відсоткового результату. Враховуючи різні діалекти і конструкції мов можлива велика різниця з текстом українською і кінцевим результатом після перекладу. Неозброєним оком буде видна різниця. Як вже було зазначено вище, місцеві закони країни не дають зробити таку ж саму рекламну компанію як і в Україні. Існує певний ряд заборон законами, який обійти з іншої сторони буде важко або взагалі неможливо.

Це варто враховувати підприємствам, щоб уникнути юридичних, фінансових або економічних наслідків при процесі формування реклами.

Контекстна реклама має велику різницю і в ціні. Платоспроможність громадян України і Європи суттєво відрізняються. Це впливає на бюджет таким чином, що закордоном потрібно витратити більше коштів.

Якщо порівнювати український ринок реклами з ринком США то можна відразу сказати, що головною відмінністю є розмір ринку реклами. В Америці вже давно можна побачити те, що в Україні починає тільки з'являтися. Є декілька ключових факторів відмінності. Якщо іноземна компанія має бажання зайти на наш ринок, то вона не буде витратити великі кошти на рекламні компанії через економічну ситуацію і низьку платоспроможність. Їм простіше переозвучити рекламу яка йде, наприклад в Америці, на українську мову і не виділяти кошти для локальної реклами. Але українські виробники так зробити не можуть. Їм все одно потрібно підлаштовуватися під іноземців і витратити великі кошти на рекламні компанії. Якщо б американські компанії вважали Україну пріоритетною то ми би бачили іншу якість і креативність реклами.

Зрозуміло стає одне, що якщо більшість майбутніх потенційних клієнтів користується Інтернетом то потрібна онлайн – реклама, якщо телевізором чи радіо то реклама на цих платформах. І підхід повинен бути різним. Основним

фактором відмінності є гроші. Українські компанії можуть витратити на рекламу не більше 6 доларів на одного користувача, коли інші розвинуті країни втрачають в десятки разів більше. Якщо українська компанія буде проводити основну рекламу в Інтернеті то потрібно розуміти, що фактор користувачів у цій ніші складає великий відсоток і витрати пропорційно будуть більшими в залежності від потенційного ринку споживачів іноземної країни.

Найбільшою помилкою підприємств України є рекламне орієнтування на локальному ринку. Знань з попиту які вони отримують тут не вистачає для виходу на іноземні ринки. Для них важливіше вирішити логістичні питання, які є дорожчими на заході. Якщо підприємство буде продавати товари середньої вартості і швидкого попиту то відповідно і рекламна компанія буде довшою і дорожчою до того часу поки один і той же споживач не почне купляти цей товар. Потрібно збирати більше даних про майбутній ринок збуту, прогнозувати конкуренцію щоб витратити менше і працювати ефективніше.

Якщо українська фабрика з виробництва вишиванок захоче вийти на ринок Японії то їм потрібно буде відштовхуватись, наприклад, від авторитетних Інтернет – блогерів, які будуть робити огляд на їх продукцію та просувати її через свої Інтернет – сторінки, оскільки японський народ довіряє авторитетній думці. Виходячи з цього не потрібно випускати найменші деталі та витратити більше коштів не на саму рекламу, а на дослідження для неї.[29]

### 3.3. Майбутнє рекламних заходів для підприємств при виході на міжнародний ринок в сучасних умовах

Світовий ринок реклами допомагає вітчизняному виробнику експортувати товари та послуги. Знання особливостей цієї сфери, стан та

тенденції розвитку світового ринку реклами, необхідні в першу чергу для правильної роботи зовнішньоекономічної сфери підприємства, щоб рекламна компанія була зроблена професійно і конкурентоспроможною. Зміни в цій сфері дуже динамічні. Бізнес підлаштовується до цих змін щоб нагадувати про себе вже наявним споживачам в відкриватися для майбутніх. Постійна концентрація рекламної діяльності зосереджена в руках великими рекламними агенствами. Вони з кожним роком забирають собі частки найбільш прибуткових рекламних платформ, і все більше корпорацій звертаються до їх послуг. Великий вплив на ринок рекламних послуг дають рекламодавці – монополісти. Маючи великі кошти на рекламу вони фактично проводять з їх допомогою свою політику. Продаючи свої товари широкого побуту і використовуючи великі рекламні агенства, вони не пускають інших на свій ринок, а рекламісти надають їм знижки і вигідні пропозиції для підготовки та розміщені рекламних оголошень. Без реклами будь-яка фірма не досягне бажаного успіху на локальних і світових ринках.[30]

Реклама кожного дня, майже повсюди супроводжує нас і робить великий вплив. Її роль не закінчується тільки на просуванні товару чи послуги. Вона може виконувати ідеологічну, освітню, психологічну або естетичну ролі при цьому лаконічно просувати тих самих її замовників. Реклама є таким собі знаряддям сучасної конкуренції дозволяючи збільшувати економіку і розширювати ринок збуту. Вплив реклами на споживачів формує в них не тільки купівельні переваги. З кожним роком тенденції реклами будуть покращуватись. І становитися ефективнішими.

Увага споживачів важлива для будь-кого. В сучасних реаліях важко вирізнитися серед тисячі. Тому війна за увагу клієнтів стає жорсткішою. Для цього починають активно використовувати персоналізовану рекламу. Це один із майбутніх складових будь якого підприємства. Якщо ми говоримо за Інтернет - сегмент то за допомогою таргетингу реклама починає використовуватися не тільки на масовість, але й на конкретних споживачів



посилаючись на їх вподобання під час пошуку інформації в Інтернеті. Це допомагає зібрати конкретні дані і націлити свою рекламну компанію на цю аудиторію.

Інший вид реклами майбутнього який буде використовуватися для економії коштів підприємствами - це вимірювання бюджету витраченого на рекламу пропорційно до її ефективності. Тобто замовники будуть наглядно бачити скільки користувачів перейшло на їх оголошення тим самим вивчати і поліпшувати їх.[31]

Інтеграція як засіб реклами в майбутньому буде допомагати впроваджувати поєднання різних медіа-каналів на «девайсах» користувачів. Всі канали комунікації з потенційним клієнтом повинні бути доповнювати один одного а не суперечити.

Один із головніших процесів майбутнього це автоматизація реклами. Штучний інтелект буде більш ефективним і прибутковим. Він буде збирати дані, інтегрувати всі види реклами в Інтернет, а також робити аналіз ефективності.

З часом користувачами Інтернет – сегменту буде молоде покоління, яке в наслідок цього будуть розповідати старшим людям про те, що бачили в Інтернеті. Компаніям потрібно бути робити акцент на рекламу в телефонах, оскільки з кожним роком користувачів саме цих «девайсів» стає більше.

Дивлячись на це, треба буде витратити більше коштів на сучасні методи просування продукції через рекламу. Інтернет – це платформа майбутнього і деякі компанії починають використовувати її на 100 відсотків. Але не треба забувати про інші методи. Сукупність рекламних заходів таких як виставки, спонсорство, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті та інші будуть давати швидких і неймовірних результатів. Популярність - це головний фактор для підприємства на новому ринку збуту для подальшого успіху і прибутковості бізнесу за кордоном у будь – якій країні світу. Враховуючи місцеві фактори країн, закони, менталітет та традиції, можна буде розробляти рекламу з

високим рівнем популярності. І все це потрібно продумувати заздалегідь. Це допоможе економити час та, важливіше, кошти затрачені на розробку рекламної компанії.[32]

## Висновки

В наш час, усі підприємства, фірми, надавачі послуг і виробники товарів, стикаються з проблемою конкуренції. Їх успіх на локальному чи міжнародному ринках, завжди полягав і полягає в секреті рекламних заходів. Уже в недалекому майбутньому, ефективність буде залежати не від якості товару чи його користі, а в розумінні своїх клієнтів, вивченні їх особливостей і персоналізація інформації для розробки більш ефективної і діючої реклами. Використання всіх каналів рекламної індустрії і розумне їх поєднання, буде давати високі результати вже на перших місяцях роботи.

Знання про споживачів - це є сила. Аудиторія іноземних країн є непередбачуваною і це варто підкреслювати. Висновок можна зробити таким, що не буває реклами, яка була би ефективною абсолютно для всіх видів підприємств. Існують особливості, які потрібно не забувати і дотримуватися. Використовуючи естетичні і творчі особливості тієї чи іншої країни, дозволить просувати і поширювати товари, чи послуги з більшим шансом на успіх.

Реклама майбутнього, завдяки новітнім і сучасним технологіям, дозволить робити все швидше. Машини зможуть вивчати інтереси і схильності споживачів з більшою швидкістю, ніж люди. Це покращить рекламу, підвищить її точність і зменшить бюджети витрачені підприємствами на рекламу в декілька разів.

З іншого боку, потенційні країни, в яких український бізнес захоче просувати свої товари чи послуги, можуть дізнаватися про них, мало витратними формами рекламних заходів. Зробивши акценти на сучасні методи просування реклами і використовуючи саме можливості Інтернету, можна досягти більше успіху, чим іншими.

Уже зараз маркетологи можуть налаштовувати і розробляти імідж підприємства застосовуючи конкретику для споживачів. Інтернет – це могутня сила і на нашу думку, за ним майбутнє не тільки в цій галузі.

Деякі українські компанії уже відмовились від реклами на телебаченні, перемістивши зусилля та інвестиції в Інтернет. Вони зрозуміли, що це буде вигіднішим і економнішим для них. Але з іншого боку світові гіганти не виключають використання всіх можливих рекламних заходів для просування своїх товарів чи послуг. Таке поєднання буде ефективно лише тоді, коли кошти будуть витрачатися спочатку на вивчення країн, а після цього на саму розробку цих заходів.

Підсумовуючи все вище написано можна сказати одне, що жоден товар не буде продаватися без його популярності, ніякий бізнес не зможе процвітати, якщо про нього не дізнаються потенційні споживачі, жодні рекламні заходи не будуть ефективні без вивчення потенційного ринку і всіх нюансів законів і традицій тієї чи іншої країни, неефективне поєднання усіх методів, буде поглинати кошти виділені на рекламу і не приносити жодної користі.

Реклама – це тонкий механізм, в якому будь-яке відхилення чи прорахування призведе до сумного фіналу. Підприємствам не вистачить клієнтів і товар так і буде лежати на полицях магазинів і покриватися пилом, а люди навіть не будуть знати про його існування. Краще довірятися професіоналам і переплачувати, ніж робити все самому, не маючи знань та досвіду у цій сфері.

## Перелік джерел посилань

1. Історія походження реклами [електронний ресурс]:URL <https://ledreklama.te.ua/історія-реклами/>
2. О. І. Обласова ПОСІБНИК ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ІСТОРИЯ РЕКЛАМИ» [електронний ресурс]:URL <http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/703d0e5c921b23892ede95235a321740METODICHKA-ISTORIYA-REKLAMY%27.pdf>
3. О.В. Марченко Становлення та розвиток реклами на території України: історико-правові аспекти [електронний ресурс]:URL [file:///C:/Users/Home/Downloads/Ms\\_2015\\_1\(2.1\)\\_12%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Ms_2015_1(2.1)_12%20(2).pdf)
4. Історія реклами [електронний ресурс]:URL [https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_реклами#Реклама\\_у\\_стародавньому\\_світі](https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_реклами#Реклама_у_стародавньому_світі)
5. Види маркетингу та реклами, що знаходяться «під ризиком» [електронний ресурс]:URL <https://aptxt.com/chto-takoe-btl-marketing.html>
6. Jonathan Furman Everything You Need to Know About ATL, BTL and TTL Advertising [електронний ресурс]:URL <https://www.business2community.com/marketing/everything-need-know-atl-btl-ttl-advertising-01902793>
7. Елизавета Теряева Що таке BTL-реклама [електронний ресурс]:URL <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-btl-reklama-i-kak-provodit-effektivnye-btl-meropriyatiya/>
8. Рекламна кампанія [електронний ресурс]:URL [https://uk.wikipedia.org/wiki/Рекламна\\_кампанія#Види\\_реклами](https://uk.wikipedia.org/wiki/Рекламна_кампанія#Види_реклами)
9. Види реклами [електронний ресурс]:URL [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/types\\_of\\_advertising/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/)

10. Types of Online Advertising [електронний ресурс]:URL <https://www.perion.com/blog/8-types-online-advertising-need-know/>
11. Обсяг ринку онлайн-реклами [електронний ресурс]:URL <https://retailers.ua/news/management/10124-obyem-ryinka-onlayn-reklamyi-v-2019-godu-sostavil-126-mlrd-grn-issledovanie-inau>
12. Дослідження інтернет-аудиторії - дані за 2019 рік [електронний ресурс]:URL <https://webmarketing.ua/blog/issledovanie-internet-auditorii-dannye-za-2019-god>
13. Ринок онлайн-відеореклами [електронний ресурс]:URL <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2018/11/12/176259.phtml>
14. Вся статистика інтернету на 2019 рік [електронний ресурс]:URL <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire>
15. Justin Brooke 7 Types of Online Advertising [електронний ресурс]:URL <https://www.adskills.com/7-types-of-online-advertising/>
16. Reports & Research [електронний ресурс]:URL <https://www.warc.com/rankings/reports-and-research>
17. Результати рекламного ринку України в 2019 році [електронний ресурс]:URL <https://retailers.ua/news/management/10010-rezultatyi-reklamnogo-ryinka-ukrainyi-v-2019-godu->
18. Radio advertising expenditure worldwide from 2000 to 2022 [електронний ресурс]:URL <https://www.statista.com/statistics/272947/global-radio-advertising-expenditure/>
19. Out-of-home advertising - Statistics & Facts 2022 [електронний ресурс]:URL <https://www.statista.com/topics/3258/out-of-home-advertising/>
20. Плюси і мінуси радіо реклами [електронний ресурс]:URL <https://mikkilan.ru/obzoryi/plyusy-i-minusy-radioreklamy/>
21. М.А. Голованова Роль і місце реклами в сучасному соціумі [електронний ресурс]:URL <https://moluch.ru/archive/147/42033/>

22. Н.І. Женін, А.Ф. Савенков, С.А. Тяптин Роль реклами в бізнесі [електронний ресурс]:URL <https://novainfo.ru/article/12553>
23. Види реклами в маркетингу: плюси, мінуси та приклади [електронний ресурс]:URL <https://sales-generator.ru/blog/vidy-reklamy-v-marketinge/>
24. Про Alpro [електронний ресурс]:URL <https://www.alpro.com/ru/about-alpro/>
25. Дар'я Коцило Творець бренду Galicia - про бізнес в Україні і в світі [електронний ресурс]:URL <https://mc.today/chetvert-sokov-v-ssha-iz-nashego-kontsentrata-sozdatel-tm-galicia-o-biznese-v-ukraine-i-mire/>
26. Миколай Маранчак Українська вірусна реклама: ТОП геніальних творінь [електронний ресурс]:URL <https://rau.ua/ru/experience/ukrainskaya-virusnoj-reklama/>
27. Еліна Редих Які українські бренди одягу відомі за кордоном [електронний ресурс]:URL <https://biz.censor.net.ua/resonance/3118374/kakie-ukrainskie-brendy-odejdy-izvestny-za-granitseyi>
28. Налаштування контекстної реклами на зарубіжний ринок [електронний ресурс]:URL <https://adwservice.com.ua/kontekstnaya-reklama-na-zapad>
29. ТАРАС ТАЛИМОНЧУК Відмінності онлайн-маркетингу в Україні і за кордоном [електронний ресурс]:URL <https://delo.ua/businessman/otlichija-onlajn-marketinga-v-ukraine-i-za-rubezhom-306231/>
30. СВІТОВИЙ РИНОК РЕКЛАМИ [електронний ресурс]:URL <http://mixsystems.com.ua/Content/Articles/seo-articles/reklama-in-modern-world.html>

31. Сергій Долгов [електронний ресурс]:URL  
<https://vc.ru/marketing/68009-digital-trendy-kotorye-spasayut-mir-budushchee-socialnoy-reklamy>

32. Майбутнє реклами: 4 ключові тенденції [електронний ресурс]:URL  
<https://blog.tracklam.com/budushhee-reklamy-4-klyuchevye-tendentsyy/?lang=ru>



## **ДОДАТКИ**

### **SUMMARY**

Zenikov D.A. Introduction of advertising activities when companies enter to the international market - Qualifying bachelor's thesis. Sumy State University, Sumy, 2020.

Qualifying bachelor's thesis is devoted to the study of the international market of advertising services and their effectiveness for businesses. The analysis of the state of the world market of advertising, separate advertising platforms is carried out and prospects of their efficiency in the future are revealed.

The main directions of advertising platforms for improving the promotion of goods or services by enterprises are identified.

Keywords: advertising, advertising services, advertising platforms, advertising efficiency

### **АНОТАЦІЯ**

Зеніков Д.А. Впровадження рекламних заходів при виході підприємств на міжнародний ринок – Кваліфікаційна бакалаврська робота. Сумський державний університет, Суми, 2020.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню міжнародного ринку рекламних послуг і їх ефективності використання для підприємств. Проведено аналіз стану світового ринку реклами, окремих рекламних платформ і виявлено перспективи їх ефективності в майбутньому.

Визначено основні напрямки рекламних платформ для удосконалення просування товарів чи послуг підприємствами.

Ключові слова: реклама, рекламні послуги, рекламні платформи, ефективність реклами