

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Козак Юрій Георгійович  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності “міжнародна економіка”**

за темою:

“Рекламна діяльність підприємств на зовнішньому ринку  
(на прикладі підприємства “Новатек Холдінг”) ”

**Виконавець**

студент факультету міжнародної економіки  
Коваленко Костянтин Віталійович

**Науковий керівник**

д.е.н., професор  
Козак Юрій Георгійович

**Одеса 2016**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП.....3**

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ.....5**

1.1.Сутність рекламної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.....5

1.2.Етапи розробки рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку.....10

1.3.Сучасні методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.....14

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “НОВАТЕК ХОЛДІНГ” НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....23**

2.1 Загальна характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства “Новатек Холдінг” .....23

2.2 Аналіз рекламної діяльності “Новатек Холдінг” на зовнішньому ринку.....28

2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.....33

## **РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “НОВАТЕК ХОЛДІНГ” НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ.....40**

3.1 Шляхи удосконалення організації рекламної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.....40

3.2 Вдосконалення стратегії планування рекламної діяльності.....50

**ВИСНОВКИ .....57**

**Список використаних джерел.....62**

## **ВСТУП**

Рекламна діяльність має для будь-якого підприємства важливе значення. Завдяки вдалій рекламній кампанії фірма має змогу розвивати свій бізнес на

ринку. Реклама не менш важлива й для підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

Просуваючись на зовнішній ринок, підприємству необхідно заохочувати покупців, метою чого є продаж товару та укріплення своїх позицій на незнайомому ринку. Для досягнення цих цілей, фірма повинна грамотно організувати маркетингову стратегію, частиною якої є рекламна діяльність, сутність аналізу якої і розкривається у цій роботі.

Аналіз рекламної діяльності та реклами зокрема дає нам змогу зрозуміти, які вигоди приносять кошти, що були вкладені у рекламну діяльність, та як можна підвищити її ефективність та прибуток, що отримує підприємство завдяки вдалій рекламній кампанії.

*Актуальність проблеми.* Я вважаю, що тема моєї роботи актуальна, оскільки в нинішній час зміцнюються взаємозв'язки між економіками різних держав, що дозволяє підприємствам вести зовнішньоекономічну діяльність. Протиріччя цієї ситуації полягає в тому, що підприємства, виходячи на міжнародний ринок, продовжують використовувати ранні напрацьовані рекламні стратегії, що використовувалися на національних ринках, що не завжди приводить до позитивного результату. Нові ринки, що відкриваються в процесі інтернаціоналізації діяльності підприємства, як правило, володіють відмінною від національних ринків культурою, традиціями і т.д.

Ці відмінності і призводять до того, що підприємству складно захопити новий ринок, оскільки стара рекламна стратегія не дає тих результатів, які вона приносила на національному ринку.

Таким чином, об'єктом цієї роботи є рекламна діяльність підприємств на зовнішньому ринку. Предметом - шляхи оптимізації планування рекламної діяльності на підприємстві.

Аналіз рекламної діяльності покликаний згладити ці протиріччя, що й буде показано в другій частині моєї роботи на прикладі підприємства “Новатек Холдінг”.

## ВИСНОВКИ

*Рекламна діяльність* - діяльність, спрямована на формування певних потреб, смаків, інтересів і навичок людей, і в той же час є економічною категорією, пов'язаної з вивченням громадської думки і формою неособистого представлення групі людей факторів про товари, послуги або ідеї. Враховуючи це визначення, слід розуміти, що рекламна діяльність є багатограним аспектом підприємницької діяльності, особливо на зовнішньому ринку, тому що процес розробки ускладнюється культурними відмінностями.

Таким чином, для зниження важкості розробки рекламного проекту слід розділяти його на певні етапи, розподіляючи обов'язки між відділами, які спеціалізуються на аспектах певного етапу.

В цілому розрізняють наступні етапи:

- ситуційний аналіз;
- стратегічне планування;
- розробка рекламної кампанії;
- реалізація рекламної кампанії;

- аналіз рекламної кампанії;
- корекція рекламної кампанії.

Після розробки рекламного проекту його починають реалізувати на обраному ринку. Цей перехід і наступні етапи є найбільш важливими, оскільки саме вони впливають на отриманий прибуток, та саме за допомогою їх аналізу можливо отримати данні, які матимуть позитивний вплив на наступні рекламні проекти.

В цілому, розрізняють два принципово різних види ефективності рекламної кампанії:

- ефективність психологічного впливу;
- економічна ефективність.

Ці види ефективності не є взаємовиключними, тому що без психологічного впливу неможливо досягти економічних результатів, оскільки без позитивного впливу на свідомість покупця, він не буде знати про переваги певного товару і, отже, не буде його купувати.

Нині підприємствами, які працюють як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, використовується двофазний метод аналізу, що складається з двох частин: перша частина призначена для визначення ефективності конкретних проведених заходів, друга частина являє собою річний звіт з аналізу ефективності реклами продукту.

Отже теоретичні аспекти розробки рекламного проекту є потужним інструментом розробки рекламного проекту, оскільки дають змогу враховувати слабкі та сильні сторони розробленої стратегії та застосувати ці знання на практиці.

Компанія «Новатек Холдінг», аналіз рекламної діяльності якої ми проводили, об'єднує в собі виробництво і продаж двох напрямків продукції:

- теплотехнічну продукцію (електричні водонагрівачі, газові колонки і котли);

- машини для обробки дерев'яних, мозаїчних, бетонних підлог і машини для безтраншейної прокладки і заміни комунікацій.

Другий напрямок є одним з найперспективніших, оскільки обладнання, виготовленням якого займається “Новатек Холдінг” дає змогу будівельним компаніям прокладувати засоби інфраструктури і комунікації при відносно низьких затратах. Саме цьому була проаналізована рекламна компанія, пов'язанна з просуванням безтраншейних технологій на зовнішній ринок.

Просуваючи свій товар, відділ маркетингу “Новатек Холдінг” обрав 3 рекламні канали, які вони вважали найперспективнішими на ринку, та вклали у них кошти протягом трьох місяців:

- реклама в ЗМІ - 1500 дол. США.;
- розсилка комерційних пропозицій - 250 дол. США;
- реклама в мережі Інтернет - 975 дол. США.

Окупився лише канал реклами в ЗМІ, оскільки, ймовірно, він має велику кількість користувачів на ринку.

Завдяки проведенню рекламної кампанії, підприємству “Новатек Холдінг” вдалось підвищити свій прибуток на 5%, із чого можна заключити, що компанія вважається в цілому вдалою. Але аналізуючи план кампанії можна звернути увагу на деякі недоліки, методи виправлення яких будуть приведені у третьому розділі данної роботи.

Слід визнати, щонавколишня економічна середа постійно розвивається, що відбивається як на уявленнях потенційних покупців про якісний товар, так і на діяльності підприємств, що намагаються залучити нових клієнтів до свого товару.

Підприємство “Новатек Холдінг” не є винятком. Положення підприємства с одного боку ускладнюється ще й тим, що виробляє воно специфічну продукцію, яка потребує специфічних заходів просування.

Для успішного виходу на зовнішній ринок, підприємству необхідно постійно удосконалювати стратегію просування свого товару.

Маючи на увазі вже існуючу стратегію підприємства, що була описана у другому розділі цієї роботи, найбільш ймовірними шляхами удосконалення організації рекламної діяльності будуть наступні:

- *розробка стратегії позиціювання своїх філій на зовнішньому ринку.* Виходячи з того, що підприємство не має філій за межами України, розробка такої стратегії надасть підприємству змогу оптимальним чином впровадитись на зовнішній ринок. Таке впровадження надасть підприємству можливість більш тісніше взаємодіяти з потенційними закордонними споживачами та формувати у них сприятливе уявлення про бренд компанії;

- *удосконалення процесу організації імідж-реклами,* що полягає у моєливному впровадженні наступних рекламних заходів: проведення підприємством кампанії «3 \* 2», періодична організація кампаній, спрямованих на збільшення середньої суми чека на кожну покупку, преміювання клієнта за допомогою системи карток

- *удосконалення організації аналізу рекламних заходів,* що припускає використання наступних правил: правило економічної ефективності, правило точності і послідовності вимірювань, правило конвертації, правило «найкращий - найгірший», правило чесного аналізу.

Таким чином, впровадження вищеприведених змін може істотно покращити вже існуючу рекламну стратегію. Але також слід зазначити, що останнім часом провідні компанії світу (Apple, Windows) почали відмовлятися від традиційних заходів по організації планування рекламної стратегії, віддаючи перевагу більш неординарному підходу, який дозволив їм досягти істотних успіхів - методології розриву, що пропонує нежорстку систему координат для підходу до будь-якої стратегічної або творчої проблеми. Вона фокусується на стратегії - як на верхньому рівні компанії, так і на нижньому рівні реклами.



Ланцюгом процесу стереотип / розрив / бачення можна продуктивно користуватися в будь-якій області, наприклад для пошуку ідеї нового продукту. Коли підприємство буде розмірковувати з точки зору Розриву о рекламі, їх перш за все повинне цікавити бачення, до якого прагне компанія або торгова марка, і спосіб, яким рекламна стратегія і виконання відображають це бачення.

Використання цієї методологіє може надати змогу підприємству “Новатек Холдінг ” виділитися на фоні аналогічних компаній, які займають більше частину закордонного ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Сутність рекламної діяльності торгових підприємств. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://studall.org/all3-118623.html>
2. Сутність і цілі рекламної діяльності.[Електронний ресурс] // Режим доступу:<http://www.pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distsiplina/643-klassifikaciya-reklami.html>

3. Рекламна кампанія: види, етапи,участники. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad\\_camp.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm)
4. Оцінка ефективності рекламної кампанії. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/marketing/effektivnost-reklamy.html>
5. Звіт по ефективності рекламної кампанії. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/advertising-report/>
6. Nova tec. Інтернет-сторінка [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://novatec.ua/about-us>
7. Безтраншейні технології. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://novatec.ua/catalog/bestransheyne-tehnologii>
8. Гольман І.А. «Рекламне планування, рекламні технології, організація рекламної діяльності». М.: Гелла-принт, 1996, 320 с.
9. Баженов Ю.К., Васькин Є.В. «Організація реклами в магазині». М.: інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 1998, 123 с.
10. Позиціювання товару. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [www.grandars.ru/student/marketing/pozicionirovanie-tovara.html](http://www.grandars.ru/student/marketing/pozicionirovanie-tovara.html)
11. Джоббер, Д. Принципи та практика маркетингу: навчальний посібник. / Д. Джоббер. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2011. - с. 194
12. Записки маркетолога. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.marketch.ru>
13. Розрив стереотипів в рекламі. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://www.elitarium.ru/razryv\\_stereotipov\\_reklama/](http://www.elitarium.ru/razryv_stereotipov_reklama/)