

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Чебан А. С.

Науковий керівник – доц. каф. «Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», канд. екон. наук Аверіхіна Т.В.

На сучасному етапі досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє реклама. При правильній організації вона стає ефективним засобом проникнення на зовнішній ринок і сприяє швидкій реалізації виробленої продукції. Але для того щоб реклама працювала, потрібно розробити рекламну стратегію, яка дозволяє уникнути помилок при її реалізації та дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням у сприйнятті споживачів.

Рекламна стратегія – це система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей.

Рекламна стратегія на вітчизняному ринку відрізняється від стратегії при виході на зовнішній ринок. Це пов'язано з тим, що на вітчизняному ринку компанія вже відома споживачам, вона добре себе зарекомендувала, має гарну репутацію, тому рекламна стратегія буде спрямована на посилення позицій компанії та підтримку попиту на існуючому рівні. За кордоном про організацію ще ніхто не знає, тому попит на продукцію буде мінімальний. Саме тому необхідно познайомити іноземних покупців з товарами компанії, сформувати у споживачів позитивне відношення до фірми та стимулювати їх купувати продукцію.