

Тези доповідей 49-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2014, вип. 49.

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК (НА ПРИКЛАДІ НВПІ «СЛАВУТИЧ»)**

Тарасюк Д.В.

Науковий керівник - доц. кафедри «Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», канд. екон. наук, Акименко Н.В.

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає рекламна компанія. Реклама продукції і діяльності підприємства - ценова важливіша складовача частини комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Цим і зумовлюється актуальність вибраної теми.

Теоретичні та методологічні основи дослідження спираються на роботи таких науковців як М. Айзенберг, Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер, Ф. Котлер, М. Окландер та ін.

На сучасному етапі, планування рекламних заходів є найважливішим етапом роботи з організації реклами будь-яких видів товарів, продукції чи послуг. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібна розробити стратегію рекламної кампанії.

НВПІ «Славутич» з 1994 року спеціалізується з ремонту та технічного обслуговування промислового обладнання а також продажу реєстрів промислових операцій. У 2015 році компанія планує вихід на зовнішній ринок. Для цього компанія розробляє та контролює стратегії для завоювання стійкої позиції на ринку послуг. Щоб компанія змогла підтримати конкурентоспроможність послуг та успішно вийти на зовнішній ринок, компанії необхідна достовірна інформація стосовно нового ринку. Ціль компанії стосовно виходу на зовнішній ринок – модернізація обладнання та збільшення впливу на споживачів. Ціль рекламної кампанії – впливати на споживача, використовуючи ефективну рекламну стратегію. Більш глибокі теоретичні та методологічні методи щодо ефективної розробки рекламної компанії підприємства при виході на зовнішній ринок є основою для подальших досліджень та розробок.

Тези доповідей 49-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2014, вип. 49.

Список використаної літератури:

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы./ М. Айзенберг. - М.: ТОО "ИнтелТех", 1993 – 80 с.
2. Бове, К.Л., Арнс, У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. - М.: Издательский дом «Довгань», 1995. - 586 с.
3. Батра Р., Майерс Д.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 1999. – 784с.; 2004. – 787с.
4. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса /пер. с англ. /общ.ред. Пеньковой Е.М. - М.: ИВЦ «Маркетинг» / МТ-Пресс, 2001. - 244с.
5. Окландер М. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / М. Окландер, О. Яшкіна//Економіка України. - 2008. - № 11.- С. 47 - 56.
6. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы - М.:Издательство «Финпресс», 2002.
7. Россітер Дж. Р., Персі Л. Реклама і просування товарів / Пер. з англ. Під ред. Л. А. Волкової. - СПб.: Питер, 2001