

## РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Анотація. Розглянуто рекламу як головний інструмент просування товару на ринок і види реклами, з допомогою яких можна підвищити рівень конкурентоспроможності та максимізувати прибуток підприємства.*

*Annotation. Advertising is considered as the main tool of sales promotion; forms of advertising, you can use to improve the competitiveness and maximize profits are considered.*

*Ключевые слова: реклама, маркетинг, маркетинговая деятельность, интерактивность.*

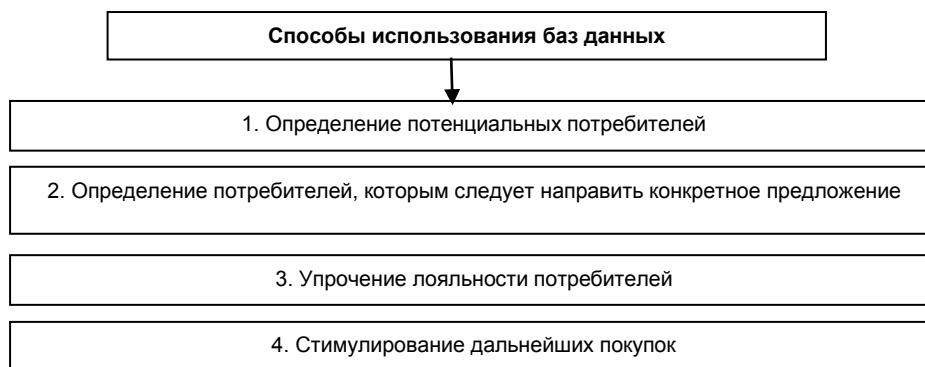
В условиях слабой конкурентоспособности предприятий Украины на мировом рынке правильная разработка рекламной кампании на предприятии является важным, необходимым и конечно актуальным направлением совершенствования предприятия и продвижения товара.

Главной задачей рекламы в условиях рынка является информирование покупателей про необходимость приобретения, убеждение в том, что он должны купить именно данное изделие. Во всех случаях эффективность рекламы зависит в значительной степени от правильного осуществления компанией разнообразных видов деятельности. Иногда реклама участвует в процессе обмена информацией между производителем и потребителем [1].

Разработка рекламной кампании на любом уровне начинается с исследования рынка, которое позволит идентифицировать потребности потребителей, сильные и слабые стороны конкурентов, определить ключевые конкурентные преимущества для эффективного позиционирования товара на рынке [2, с. 224].

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и долгосрочные (стратегические) цели, пути их достижения, реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности, определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. В любом случае производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт и принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому в условиях рыночной экономики производство начинается с потребления, а не с обмена. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге [3, с. 24–32].

Когда целевой рынок определен, маркетологу требуется получить информацию о конкретных компаниях-потребителях. Именно на этом этапе важно приобрести списки этих предприятий и создавать базы данных для рассылки. Выделяют четыре основных способа использования баз данных (рисунок) [4, с. 314–317].



**Рис. Способы использования данных**

В условиях современного рынка большая доля рекламы осуществляется за счет сети Интернет.

Кроме того, интерактивность считается наиболее эффективным, важным преимуществом рекламы через Интернет по сравнению с "традиционными" средствами коммуникации. Данное преимущество основано на возможности в предельно сжатые сроки получать, обрабатывать запросы потребителей и отвечать на них. Таким образом, устанавливается оперативный двунаправленный диалог компании с потребителем.

Аналогичного эффекта в условиях "реального" рынка достичь крайне сложно (за частую невозможно). Использование таких "традиционных" средств коммуникации, как телефонная связь, лишь отчасти позволяет

позволить себе содержать круглосуточный колл-центр, а затраты, связанные с ним, могут перекрыть преимущества от его существования. Интернет позволяет отказаться от дорогостоящего и негибкого в управлении колл-центра в пользу лишь нескольких (а зачастую только одного) квалифицированных операторов, оперативно отвечающих на запросы потребителей [5, с. 66–73].

Исходя из перечисленных выше потребностей рекламы, а также возможности ее продвижения через Интернет, автором предлагается использовать эти преимущества Интернета непосредственно на предприятии "Красный октябрь". Кроме того, использование рекламы в сети Интернет позволит уменьшить затраты предприятия на рекламу, что приведет к максимизации его прибыли, и позволит повысить уровень конкурентоспособности предприятия, а также продвижения товара на рынок.

*Научн. рук. Цуканова В. Я.*

---

**Литература:** 1. <http://www.marketing.spb.ru/> 2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Котлер Ф. ; пер. с англ. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 224 с. 3. Герчикова И. Н. Менеджмент / Герчикова И. Н. – М., 2000. – С. 314–317. 4. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга / Дорошев В. И. – М., 2000. – С. 24–32. 5. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Таганов Д. Н. // Маркетинг. – 2003. – № 3 (70) – С. 66–73.