

ЧЕБАН

Анастасія Сергіївна  
qranatka@gmail.com

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ  
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ  
ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

АВЕРІХІНА

Тетяна Володимирівна  
gradov69@mail.ruTHE ADVERTISING STRATEGY  
FORMATION OF THE ENTERPRISE  
OUTSIDE THE EXTERNAL MARKETк.е.н., доцент, Одеський  
національний політехнічний  
університетстудент, Одеський  
національний політехнічний  
університет

*Розкрито сутність рекламної стратегії та розроблено рекомендації щодо формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок на прикладі ТОВ «Одетекс».*

*Раскрыта сущность рекламной стратегии, разработаны и представлены рекомендации по формированию рекламной стратегии предприятия при выходе на внешний рынок на примере ООО «Одетекс».*

*The essence of advertising strategy is revealed and the recommendations for the advertising strategy formation of the enterprise outside the external market on the example of "Odeteks" are presented.*

**Ключові слова:** рекламна стратегія підприємства, «Одетекс», ринок СНД, реклама, етапи формування рекламної стратегії

**Ключевые слова:** рекламная стратегия предприятия, «Одетекс», рынок СНГ, реклама, этапы формирования рекламной стратегии

**Keywords:** advertising strategy of the company, «Odeteks», CIS market, advertising, stages of advertising strategy formation

## ВСТУП

У сучасному світі, коли кожного дня з'являється велика кількість нових підприємств, проблема конкурентної боротьби стає головною задачею більшості компаній. Обмежене коло покупців змушує виробників шукати нові ринки збуту та вигадувати нові способи як залишитися затребуваним і обійти суперників у боротьбі за виживання. Існує безліч способів, як завоювати прихильність споживачів та збільшити клієнтську базу. Один з них – це проведення вдалої рекламної кампанії. Проте одноразове впровадження рекламних заходів дасть незначний та тимчасовий ефект, який швидко закінчиться. Лише запланований та послідовний комплекс певних дій зможе гарантувати отримання необхідного результату, тому проблема формування рекламної стратегії цікавить багато компаній, які налаштовані на вихід на зовнішній ринок.

## МЕТА РОБОТИ

Мета роботи – розглянути теоретичні аспекти формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок та розробити рекомендації для ТОВ «Одетекс», що спрощують формування рекламної стратегії при виході на зовнішній ринок та враховують специфіку підприємства.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дана стаття базується на працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а також на матеріалах періодичних видань, статистичних збірниках. В роботі були використані методи порівняння та узагальнення, аналізу і синтезу, системний підхід тощо.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперервної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії.

В теорії менеджменту термін «стратегія» трактується як модель дій, набір правил і прийомів, за допомогою яких досягають довгострокових цілей розвитку організації [1].

Рекламна стратегія – це широкомасштабна програма заходів, що направлена на розроблення та реалізацію рекламного повідомлення для досягнення впливу на цільову аудиторію. На сучасному промисловому ринку створення ефективної рекламної стратегії є складним процесом, метою якого є створення взаємозв'язку між підприємством яке виробляє продукцію, послуги і споживачем, який цю продукцію і послуги споживає [2].

Варто сказати, що рекламну стратегію по структурі можна розглядати з двох позицій, які й визначають спосіб її формування:

– у широкому сенсі – як стратегію рекламної діяльності (реklamної кампанії), пов'язану з організацією створення реклами, з керуванням і медіа плануванням рекламних кампаній;

– у вузькому – як творчу стратегію створення рекламного звернення [3].

Формування рекламної стратегії компанії пов'язана з організацією створення реклами, з керуванням

і медіа плануванням рекламних кампаній; а створення рекламного звернення тісно переплітається з вибором конкретного способу впливати на психологію покупців.

Розглянемо основні етапи формування рекламної стратегії підприємства на прикладі ТОВ «Одетекс». Це одне з найбільших промислових підприємств міста Одеси, яке займається виробництвом агроволокна, меблевих тканин, поліетиленових пакетів, затіняючої сітки та одноразового простирадла. Компанія є ексклюзивним виробником спанбонду в Україні і реалізує свою продукцію по території усієї країни. Підприємство вийшло на ринок у 2006 році і являє собою юридичну особу; має самостійний баланс, круглу печатку, штамп зі своїм найменуванням, фірмові бланки, поточний та інші рахунки в банківських установах [4].

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Одетекс», ми дійшли висновку, що не дивлячись на відносно короткий строк існування, воно вже добре зарекомендувало себе на вітчизняному ринку. Однак, задля подальшого розвитку потрібно виходити на зовнішні ринки збуту. На нашу думку, в першу чергу підприємству необхідно орієнтуватися на експорт агроволокна. Цей матеріал використовується в сільськогосподарському комплексі для захисту рослин від заморозків. Агроволокном накривають не усі рослини, а тільки ґрунт з висіяним насінням або висадженої розсадою.

Підприємство «Одетекс» налаштовано на вихід ринку Республіки Казахстан, оскільки, по-перше, ця країна не вимагає наявності міжнародних сертифікатів якості, достатньо мати лише внутрішній казахський сертифікат; по-друге, на ринку Казахстану вже є іноземні компанії і практика показує, що уряд та конкуренти відносяться до них дуже лояльно, і по-третє, привабливим фактором є невелика кількість конкурентів.

Процес формування рекламної стратегії складається з таких етапів:

- вибір цільової аудиторії;
- формулювання цілей;
- розробка рекламного звернення;
- вибір рекламних засобів;
- складання бюджету на впровадження рекламної кампанії.

Кожний етап є невід'ємною частиною планування рекламної стратегії підприємства. Без детального вивчення попереднього етапу неможливе якісне опрацювання наступного, оскільки кожна нова стадія створення реклами має під собою причинно-наслідковий зв'язок із отриманими результатами на попередній стадії.

Формування рекламної стратегії при виході на зовнішній ринок має свої особливості. Розглянемо більш детально етапи створення рекламної стратегії для ТОВ «Одетекс» при виході на ринок Казахстану.

Розпочнемо формування рекламної стратегії ТОВ «Одетекс» при виході на ринок Республіки Казахстан з першого етапу, а саме з визначення цільової аудиторії. Як і на вітчизняному ринку, в Казахстані основними споживачами агроволокна є підприємства та домашні господарства, які вирощують овочі. У цій країні вирощується багато видів дерев та зернових,

однак такі виробники нам не підходять, оскільки агроволокно – це не сітка для вкривання рослини з кореня до верхівки. Агроволокном вкривають прикореневий шар поверхні землі, щоб захистити насіння від замерзання. Посівна площа овочів Казахстану сягає 145,9 тис. га. Ця цифра нам необхідна для розуміння масштабів цільової аудиторії. Основні компанії, яким продукція ТОВ «Одетекс» буде цікавою – це ТОВ «Dartus Stock», ООО «Аграрний центр», ТОВ «Бирлик», ТОВ «Тамшы-Булак», ТОВ «CONQUEROR», ПП «Тарабаєв», ТОВ «Mega Export», ТОВ «Аггоехро» та ТОВ «ПавлодарАгро Снаб». Ці підприємства займаються вирощуванням та експортом овочів по всьому Казахстану.

Наступним етапом є формулювання цілей та іміджу компанії. Серед усього розмаїття цілей підприємств при виході на зовнішній ринок компанія обрала для себе таку: вивести продукцію фірми ТОВ «Одетекс» на світовий ринок. Вибір саме такої мети пов'язаний з тим, що на казахстанському ринку компанія є новою, про неї ще ніхто не чув і не знає, що вона взагалі існує.

Усі великі цілі, як правило, дуже масштабні і їх неможливо виконати одним рухом. Для більш чіткого розуміння механізму досягнення цілі її ділять на декілька дрібніших цілей. У нашому випадку можна виділити такі маленькі цілі, виконання яких призведе до досягнення найбільшої мети:

- довести до відома споживачів інформації про існування ТОВ «Одетекс»;
- розповісти, чим вона займається та надати повну інформацію про характеристики товару, де його можна купити та за якою ціною;
- переконати у явних перевагах продукції нашої фірми перед аналогічними товарами конкурентів;
- примусити споживачів захотіти придбати продукцію;
- задовольнити усі потреби покупців та перевищити їх очікування;
- сформувати коло себе армію відданих постійних покупців та завоювати частку ринку агроволокна Казахстану.

Існує безліч шляхів переконати споживачів у виборі потрібного нам товару. На нашу думку, найбільш натуральним та прозорим є культивування в підсвідомості потенційних покупців образу підприємства ТОВ «Одетекс» як надійної компанії, на яку можна поклатися. Споживачі повинні бути впевнені у відмінній якості продукції та бездоганному сервісі, щоб їм захотілося звертатися до нас знову і знову.

Що стосується створення іміджу компанії, то підприємство повинно переконати покупців у високій якості продукції та сформувати довіру покупців до бренду. Для цього в рекламних оголошеннях ми пропонуємо використовувати емоційно підсилюючі слова, оскільки така практика вже використовується компанією на вітчизняному ринку та доказала свою дієвість.

Також ми пропонуємо розширити можливості сайту для створення іміджу інтернаціональної компанії. Це завжди розцінюється позитивно і додає в очах покупців ще більше поваги до бренду. Для цього

необхідно додати основні світові мови: англійську, німецьку, французьку та казахську, оскільки ми плануємо вихід на ринок цієї країни.

Наступний етап – формування рекламного звернення. Оскільки компанія «Одетекс» планує вихід на ринок Казахстану, то їй необхідно орієнтуватися на світовідчуття та менталітет місцевого населення – казахів. Рекламне оголошення повинно бути простим, чітким та зрозумілим. Його дія спрямована на створення інтересу до компанії з боку потенційних споживачів. Розробкою рекламних звернень на підприємстві ТОВ «Одетекс» займається спеціальна людина з відділу маркетингу, яка збирає інформацію по цільову аудиторію, її вподобання та важелі впливу і на основі аналізу зібраних даних підбирає оптимальний варіант рекламного оголошення.

Після розробки рекламного звернення спеціалісти з відділу маркетингу ТОВ «Одетекс» здійснюють вибір рекламних засобів. Це означає, що вони обирають оптимальні канали розповсюдження інформації про підприємство. Оскільки продукція компанії є специфічною і розрахована на вузьке коло споживачів, то рекламування товарів по загальним каналам

просування є неефективним та недоцільним. Ми пропонуємо рекламувати компанію на тих майданчиках, де концентрація цільової аудиторії максимальна. По-перше, це спеціалізовані сайти, форуми. З найбільших українських інтернет-ресурсів можна виділити «Агро-Компас», «Аgro-Ukraine», «Agrotender». Серед світових ресурсів найпопулярнішими є «MirAgro» та «International Agri-Center». А по-друге, рекламування продукції фірми буде дуже ефективним через відвідування місцевих та галузевих конференцій та виставок [5].

На нашу думку, ТОВ «Одетекс» неодмінно потрібно брати участь вагарних виставках в Казахстані. Найближча відбудеться 25-27 жовтня 2017 р. в місті Астана у виставному центрі «Корме». Участь у такому заході дасть компанії можливість завести нові корисні знайомства, познайомити цільову аудиторію з продукцією фірми, побачити на власні очі конкурентів та оцінити їх можливості і потенціал [6].

На основі розробленої рекламної стратегії ТОВ «Одетекс» при виході на ринок Республіки Казахстан створимо зведену таблицю, в якій детально опишемо процес формування даної стратегії.

Таблиця 1

**Зведена таблиця етапів формування рекламної стратегії ТОВ «Одетекс» при виході на ринок Казахстану**

| Етап                                 | Характеристика етапу   |
|--------------------------------------|--|
| Вибір цільової аудиторії             | На даному етапі визначено, що цільовою аудиторією ТОВ «Одетекс» у Казахстані є сільськогосподарські підприємства та домашні господарства, що займаються вирощуванням овочів. Серед лідерів з виробництва овочів можна виділити наступні компанії: ТОВ «CONQUEROR», ПП «Тарабаєв», ТОВ «Mega Export», та ТОВ «Аgroехро».  |
| Постановка цілі                      | Мета виходу на ринок Казахстану обумовлюється наявністю глобальної цілі компанії – вивести продукцію фірми ТОВ «Одетекс» на світовий ринок. Задля цього необхідно створити у підсвідомості споживачів імідж надійної компанії, на яку можна покластися. Цього можна досягти шляхом встановлення довірливих стосунків з покупцями через різні способи взаємодії, наприклад, через офіційний сайт.   |
| Розробка рекламного звернення        | Продукція фірми є досить специфічною і має вузьке коло споживачів, тому розробка звернення повинна бути орієнтована саме на цих покупців. Також необхідно враховувати національні особливості потенційних клієнтів та їх звички, погляди на життя тощо. Рекламні оголошення створюються спеціалістами з відділу маркетингу на основі попередніх досліджень ринку та цільової аудиторії.  |
| Вибір засобів розповсюдження реклами | Оскільки продукція не призначена для повсякденного споживання усього населення, рекламні засоби обираються на основі даних про місце контакту з цільовою аудиторією. ТОВ «Одетекс» рекламуватиме свою продукцію на спеціалізованих сайтах, форумах, міжнародних виставках та конференціях. Перша міжнародна виставка, на якій буде представлена продукція компанії, відбудеться 25-27 жовтня 2017 р. в місті Астана у виставному центрі «Корме». |
| Планування бюджету                   | ТОВ «Одетекс» планує прийняти участь у міжнародній виставці в Астані та розробляє рекламні оголошення на сайтах.   |

З проведеного аналізу видно, що компанія ТОВ «Одетекс» має всі шанси вийти на ринок Казахстану та завдяки розробленій рекламній стратегії надовго там закріпитися. Головна задача, яка зараз стоїть перед маркетингологами – це розробити дійсно вдалу рекламну кампанію, яка допоможе досягти поставленої мети.

**ВИСНОВКИ**

Отже, рекламна стратегія розглядається, як комплекс заходів із досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства. Розробка рекламної стратегії підприємства є важливим чинником розвитку будь-якого сучасного українського підприємства.

Виділяють 5 основних етапів формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок. На прикладі ТОВ «Одетекс» був проаналі-

зований кожен з етапів, а також надані рекомендації, щодо їх впровадження. При використанні розроблених пропозицій компанія зможе легко вийти на ринок Республіки Казахстан, швидко залучити нових покупців та закріпитися в ньому.

**Список використаних джерел**

1. Окландер М.А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію / М.А. Окландер // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 342-346.
2. Бернет, Дж. Реклама: принципи і практика / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2014. – 210 с.
3. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства [Електронний ресурс] / С.М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 6 (22). – С. 175-179.
4. Офіційний сайт ТОВ «Одетекс» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://odetex.prom.ua/>
5. Н.С. Мамонтенко Выставочно-ярмарочная деятельность – эффективное направление развития экономики / Н.С. Мамонтенко, А.В. Сулягина // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). – С. 55–59.
6. Офіційний сайт агровиставки в Астані [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kazagroexpo.kz/>