

Юлія КОРНЕЛЮК

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Гугул О. Я.

Тернопільський національний

економічний університет

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тенденції останніх років свідчать, що управління рекламною діяльністю переходить у безпосереднє відання топ-менеджерів підприємств. Рекламна діяльність є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари.

Реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів [1, с.185]. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок.

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;

2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;

3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;

4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;

5. створення рекламного звернення;

6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [3, с.217].

За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Питання підвищення ефективності реклами набуває все більшої актуальності, а тому при її оцінці потрібно звертатися як до економічного, так і до комунікаційного підходу, адже тільки комплексний аналіз всіх показників зможе надати об'єктивні дані [2, с.70].

Виходячи з вище наведеного, можна зробити висновок що реклама є першочерговою складовою міжнародного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Добрянська О. *Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі.* // *Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Проблеми оцінки соціально-економічних процесів. Випуск XXX.* – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. – С. 268.

2. *Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах* / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // *Держава та регіони.* – 2012. – №1. – С.187.

3. *Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту* / Ю.П. Митрохіна // *Наука і економіка.* – 2012. – №4. – С. 325.