

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ІМ. Б.Д.ГАВРИЛИШИНА**

*Кафедра міжнародного
туризму і готельного бізнесу*

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

**«Управління рекламною діяльністю підприємства на міжнародних
ринках»**

(на прикладі ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»)

Студентки 4 курсу
групи МАУБ – 41
Семанюк Т.М.
Науковий керівник
Мазур В.С.
к.е.н., доцент

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль –2017 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи управління рекламою при міжнародній діяльності	6
1.1. Поняття та особливості рекламної діяльності підприємств в умовах виходу на зовнішні ринки	6
1.2. Завдання управління рекламою у міжнародній діяльності.	8
1.3. Основні засади проведення дослідження поведінки споживачів.	10
РОЗДІЛ 2. Аналіз управління рекламною діяльністю (на прикладі ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»)	12
2.1. Соціально-економічна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності	12
2.2. Вплив факторів маркетингового середовища на рекламну діяльність.....	14
2.3. Оцінка сильних та слабких сторін в організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках.	18
РОЗДІЛ 3. Шляхи удосконалення рекламних стратегій проникнення досліджуваного підприємства на зовнішніх ринках	23
3.1. Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності досліджуваного підприємства	23
3.2. Практичні рекомендації ефективності діяльності відділу маркетингу	26
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Успішне функціонування підприємства на зовнішніх ринках, де існує висока конкуренція, можливе лише за умови впровадження сучасних методів управління рекламною діяльністю. Для того, щоб досягти успіху і значних прибутків у боротьбі за місце на такому ринку, потрібно використовувати усі можливості даної сфери діяльності підприємства.

Саме на основі рекламної діяльності та маркетингової проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку міжнародного середовища, дозволяють визначити цільові ринки і встановити найефективніші способи виходу фірми на міжнародну арену.

Дослідження зарубіжних фахівців показали, що більшість компаній, починаючи експансію на закордонні ринки, прагнуть оволодіти усіма засадами проведення дослідження поведінки іноземних споживачів, що показує необхідність якісного дослідження даної теми.

На сьогоднішній день Україні для вітчизняних підприємств ця тема є досить важливою, так як безліч організацій, виходячи на міжнародний ринок, стикаються як із ситуацією закритих дверей, так і з досить жорсткою конкуренцією. Звичайно, лише деякі з них мають можливість подолати перепони міжнародного бізнесу, та це не можливо без ефективного управління рекламною діяльністю.

На сучасному рівні розвитку економіки існує високі тенденції глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває високі перспективи, а з іншого, – робить конкуренцію ще більш жорсткішою. Саме тому, все частіше постає питання розвитку та більш глибокого дослідження питання рекламної діяльності в умовах виходу на міжнародні ринки .

Це питання досліджували такі відомі вчені, як Котлер Ф. та Армстронг Г. Цілі та основні етапи рекламних рішень у міжнародному маркетингу глибше досліджував у своїх працях Багієв Г.Л. Мотиви виходу на зовнішній ринок детально описує у своїй книзі Акуліч І.Л. Також аналізом стратегії проникнення

організації на зовнішні ринки займалися вітчизняні вчені: Богомаз Н. В., Крикавський В.Є., Полторак В. А. та багато інших [1, 2, 3, 6, 10, 12, 17].

Тим не менш, в наукових працях цих вчених практично не приділено уваги питанню вивчення поведінки споживачів на зарубіжних ринках. Залишаються відсутніми коментарі щодо практичного застосування висунутих авторами наукових дослідницьких підходів у практичну діяльність. Зокрема, мало уваги приділено організації маркетингових досліджень на підприємстві світлотехнічної галузі.

ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра» є чудовою платформою для аналізу даної теми дослідження, розгляду основних тез щодо прийняття рішень з питань реклами при діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Метою даної курсової роботи є дослідження рекламної діяльності досліджуваного підприємства при здійсненні міжнародної діяльності в сучасних ринкових умовах.

Для досягнення мети даного дослідження ми поставили перед собою наступні **завдання**:

1) огляд наукової і навчально-методичної, а саме – теоретичні основи рекламної діяльності підприємств а також дослідження споживачів у міжнародній діяльності;

2) дослідження управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»;

3) аналіз впливу факторів маркетингового середовища на рекламну діяльність досліджуваного підприємства;

4) оцінка сильних та слабких сторін в організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках;

5) розробка шляхів удосконалення рекламних й маркетингових стратегій проникнення підприємства на зовнішні ринки на досліджуваному підприємстві.

Об'єктом дослідження у роботі виступає система управління рекламною діяльністю н ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра».

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні засади

управління маркетинговою та рекламною діяльністю в контексті міжнародної діяльності.

Методами дослідження даної курсової роботи є аналіз, синтез, систематизація, зіставлення, класифікація науково-психологічних джерел інформації, а також методи спостереження при визначенні особливостей організації маркетингової діяльності на підприємстві, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди вчених на проблему, яка вивчається; окрім цього застосовувався абстрактно-логічний метод для формування висновків та узагальнень стосовно напрямів удосконалення організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжному ринку.

Інформаційною базою роботи є розробки вітчизняних і зарубіжних учених у галузі даної теми дослідження. При написанні даної курсової роботи використовувалися навчальні посібники та підручники з менеджменту, економічної теорії, соціології та психології, маркетингу, монографії та наукові статті в періодичних виданнях, інтернет-ресурси.

В результаті опрацювання наявного наукового матеріалу та проведених досліджень повинно бути виокремлено основні моменти управління рекламною діяльністю підприємства на міжнародних ринках, що має визначальний вплив на ефективне функціонування підприємства, а також на успішне здійснення зовнішньоекономічної діяльності, у даному випадку – на прикладі ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

1.1. Поняття та особливості рекламної діяльності підприємств в умовах виходу на зовнішні ринки

Зараз, коли теоретичні знання, уміння та практичні навички старіють, а їм на зміну приходять нові, важливою є здатність підприємства випереджати час і особливу увагу приділяти управлінню рекламною діяльністю. Особливо це стосується підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Це один із обов'язкових факторів високої конкурентоспроможності підприємства на ринку, а також її успішного функціонування. На сучасному рівні розвитку економіки існує головна тенденція глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого, – робить конкуренцію ще жорсткішою. Саме тому, потрібно прикладати все більше зусиль, щоб розвиватися і бути успішними.

Освоєння закордонного ринку передбачає необхідність проведення маркетингових досліджень. По-перше, підприємство повинно чітко усвідомлювати необхідність освоєння ринкового простору за межами внутрішнього ринку, по-друге, правильно оцінювати власні можливості. По-третє, підприємство повинно розуміти, який тип закордонного ринку найбільшою мірою підходить для оперування на ньому [12, 55].

Особливості рекламної діяльності підприємств в умовах виходу на зовнішні ринки знайшли місце у працях багатьох теоретиків, що дає змогу комплексно підійти до визначення даного питання.

Зокрема, Ф. Котлер виділяє такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок: надання зовнішніми ринками можливості отримання більш високого доходу; економія витрат шляхом збільшення масштабів реалізації; зниження

ризиків внаслідок зменшення залежності від внутрішнього ринку; вимоги клієнтів компанії, які обслуговуються за межами національних кордонів [10, 133].

Акуліч І.Л. визначає такі мотиви виходу підприємств на міжнародний ринок: можливість продовження життєвого циклу товару (що досить актуально за нинішньої тенденції до його скорочення); підвищення престижу фірми, пов'язане з виходом на зовнішні ринки (особливо ринки розвинених країн), прагнення наблизитися до споживача з метою зниження витрат і одержання можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку; появу сприятливих умов для проникнення на нові зарубіжні ринки збуту продукції [1, 109].

Слід зазначити, що чимало вчених приділили увагу дослідженням питань розробки стратегій, шляхів та методів виходу на світові ринки, а також проаналізували чинники які мають вагомий вплив на процес виходу підприємств на зовнішній ринок.

Так, Т.М. Циганкова у своїх роботах виділила ряд чинників та факторів які можуть впливати не лише на вибір рекламної стратегії підприємства чи фірми, але й на формування їх тактики. Зокрема, це такі чинники як корпоративна політика; характеристика та стан продукту; конкурентні позиції; ресурсні можливості та забезпечення; політичне середовище; фінансові та цінові параметри ринку; рівень економічного розвитку та економічний стан; можливості ринку, геокультурне середовище, ступінь ризику [20, 223].

Проте, окрім усього вищезазначеного, однією з головних особливостей сучасного маркетингу є те, що в умовах панування в суспільстві «ринку покупця» неможливо маніпулювати «фундаментальними людськими цінностями», тобто за допомогою маркетингу і реклами цілком змінювати уявлення людей, їхні орієнтації на ті чи інші товари або послуги [15, 43]. Найбільш важливим напрямом маркетингового дослідження є вивчення споживачів. Головна мета вивчення споживачів – розуміння їх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення [20, 115].

Ми вважаємо, що будь яке підприємство що виходить на зовнішній ринки, або вже функціонує на ньому, керується поставленням перед собою такої

основної мети, як максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Саме це спонукає підприємство детально вивчати усі особливості маркетингової діяльності й впроваджувати ефективні маркетингові стратегії.

1.2. Основні завдання управління рекламою у міжнародній діяльності

Процес управління рекламною діяльністю у зовнішньо економічній діяльності має фундаментальне закріплення у процесі управління відділом маркетингу. Байбардина Г.Н. своїх працях зазначає, що роль реклами полягає в тому, що вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку [4, 105].

Мозер К. виділяє такі основні рішення у сфері реклами: постановка завдань (ціль комунікації, мета збуту), рішення про розробку бюджету (метод обчислення від наявних засобів, метод конкурентного паритету, метод обчислення «у відсотках» до суми продажів, метод обчислення «виходячи з цілей і завдань»), рішення про рекламне звернення (формування ідеї звернення, виконання звернення, оцінка й вибір варіантів звернення), рішення про засоби поширення рекламної інформації (охоплення, частковість, вплив; основні види засобів розповсюдження інформації; конкретні носії реклами), оцінка рекламної програми (комунікативна й торгова ефективність) [14, 121].

Теоретик Штерн Л. В. зазначає, що циклічна процедура триває протягом заданого відрізка часу, що дозволяє виконати наступні завдання:

- виявити попит на існуючі товари (послуги) і на нові товари (послуги);
- вивчити якість товарів (послуг) та відповідність властивостей товарів (послуг) потребам ринку;
- проаналізувати перспективи науки і техніки у відповідній галузі, тобто скласти науково-технічні програми;
- визначити ємність, структуру, режим функціонування, тип ринку, бар'єри виходу на ринок;

- скласти короткостроковий і довгостроковий прогнози розвитку ринку;
- вивчити методи збуту товарів (надання послуг): ефективність каналів збуту, витрати збуту, систему розміщення складських приміщень, методи торгівлі;
- вивчити методи формування попиту (рекламу, стимулювання, після-продажне обслуговування покупця);
- вибрати або уточнити концепцію міжнародного маркетингу;
- сформулювати мету і завдання міжнародного маркетингу [21, 293].

Проте, здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості (Рис. 1.1).



Рис. 1.1 Діаграма основних відмінностей в міжнародній рекламній діяльності

Джерело: побудовано автором на основі [9, 12].

Виконання завдань міжнародного маркетингу має покращити конкурентні позиції фірми та дати відповідні позиції щодо подальшого управління рекламою. Іншими словами - ці завдання є засобами конкурентної боротьби і досягнення мети більш високого рівня. Отже, організація рекламної діяльності являє собою процес планування організаційної структури рекламної служби рекламодавця чи

рекламного агентства для ефективної роботи зі створення реклами і досягнення поставленої мети.

1.3. Основні засади проведення дослідження поведінки споживачів.

Проведення дослідження споживачів має комплексне значення для загального управління рекламою при зовнішньоекономічній діяльності будь-якого підприємства.

При вивченні даного поняття «іноземний споживач» теоретики вдаються до багатьох розмірковувань щодо доречного вивчення та дослідження особливостей проведення дослідження поведінки споживачів на зовнішніх ринках [16, 108]. Саме тому, як було зазначено вище - вивчення споживачів є одним із найбільш фундаментально-важливих напрямів маркетингового дослідження будь-якого міжнародного підприємства.

Головна мета вивчення споживачів – розуміння їх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення, зазначає у своїй праці Штефаніч Д. А [22, 109].

Дослідження можливостей ринку з подальшим вирішенням маркетингових проблем підприємства потребують вичерпної і достовірної інформації про споживачів. Важко знайти підприємство, яке б цілком було задоволене інформаційною забезпеченістю про стан і перспективи розвитку ринку [11, 345].

Слід зазначити, що підприємство повинне докладно стежити за змінами, які відбуваються у ринковій структурі споживачів, що є наслідком змін конкретної ринкової ситуації, яка завжди є мінливою. Необхідно застосовувати усі можливості збору та аналізу необхідної для аналізу споживача, хоч їх у розпорядженні не завжди є достатньо.

Питанням основних засад проведення дослідження поведінки споживачів цікавились та вивчали багато теоретиків. Зокрема, Т. Байбардіна і Е. Голубков виділяють певні напрями вивчення споживачів. Це такі сфери дослідження, як: ставлення покупців до певної марки товарів; рівень задоволення запитів споживачів; структура покупців [1, 101].

В. Полтораєк виділяє лише один напрям дослідження – це вивчення мотивацій покупців [17, 129]. З іншого боку – В. Парсяк і Г. Рогов вважають, що основою вивчення купівельної поведінки є дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару та поведінки із здійсненням купівлі-продажу [16, 118]. Ще один дослідник даного питання, Є. Крикавський виокремлює важливість дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про покупку товару чи послуги [12, 32].

Згідно усіх розглянутих вище позицій, ми пропонуємо розглянути основні засади проведення дослідження поведінки споживачів більш комплексно, у наступній таблиці. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Засади проведення дослідження поведінки споживачів

Фактор	Метод дослідження
Мотиваційні фактори споживачів	Дослідження сприйняття споживачами нових концепцій товару, мотивів якими керується споживач
Купівельна поведінка	Визначення поточного рівня ринкового попиту (розміру, місткості ринку), розрахунок величини потенціалу ринку
Споживчі переваги	Глибинний аналіз поведінки споживача, підхід вивчення культурних та етнічних спонукальних факторів
Ставлення покупців до конкурентних марок	Дослідження споживача конкурентних марок, статистичні методи дослідження, анонімне опитування
Ставлення покупців до досліджуваної марки	Інтерв'ю, метод експерименту, опитування в мережі інтернет впливає на величину частки ринку, на якому працює компанія.
Рівень задоволення запитів споживачів	Скарги і пропозиції, особисте опитування та анкетування
Структура іноземних споживачів	Статистичні методи дослідження, аналіз, синтез

Джерело: побудовано автором на основі [1, 12, 16, 17].

Переоцінити значення маркетингового дослідження споживачів неможливо. Це спричинене низкою факторів, основною причиною є те, що воно змушує керівників підприємства по-новому подивитись на споживачів і конкурентів, не дозволяє надмірно втішатися досягнутими результатами і стимулює до активних дій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ОСП «КОРПОРАЦІЯ «ВАТРА»)

2.1. Соціально-економічна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «Об'єднання світлотехнічних підприємств Корпорація Ватра» (далі ТОВ «ОСП Корпорація Ватра») одне з найпотужніших виробників сучасної світлотехніки не тільки в Україні, але і в СНД, а також одне з найбільших виробників пускорегулюючої апаратури в Європі. Сьогодні підприємство володіє потужностями та інтелектуальним потенціалом, які повністю задовольняють інтереси народногосподарського комплексу держави, а також потреби людей практично у всіх сферах їх життєдіяльності [27].

Засновником Товариства є Держава в особі Міністерства машинобудування, військово-промислового комплексу та конверсії України.

Метою діяльності підприємства є одержання прибутку на вкладений капітал шляхом здійснення виробничої, комерційної, науково-дослідної та інших видів діяльності; задоволення соціально-економічних інтересів акціонерів та працівників підприємства [26].

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є великим перспективним вітчизняним виробником світлотехніки (річний обсяг відвантажень готової продукції становить приблизно 6,5 млн. дол. США), значним оператором ринку України (частка на ринку близько 25%), науково-технічним центром розвитку освітлювальних приладів (в середньому три нових вироби в рік). ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» за рівнем конкурентоздатності у власній країні є галузевим лідером. Це підтверджує також частка ринку підприємства в розмірі 25% [27].

Асортимент продукції досліджуваного підприємства є доволі диверсифікованим, охоплює виробництво продукції для різних потреб споживачів

(промислових та індивідуальні). Більш детальну інформацію про асортимент можна побачити у додатку Б.

Сьогодні досліджуване підприємство являє собою складну організаційну структуру, до складу якої входить кілька підприємств з власними циклами виробництва (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структурні підрозділи ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»

№	Структурний підрозділ	Напрямок діяльності
1	«Ватра-Техноформ»	Силумінове литво, механічна обробка деталей, компонентів
2	«Ватра-Технопрес»	Штампувально-зварювальне виробництво, механічна обробка матеріалів
3	«Ватра-Технорем»	Надання ремонтно-монтажних послуг
4	«Ватра-Світлоприлад»	Гальванічне і малярне виробництво, транспортні перевезення
5	«Ватра-Техносвітло»	Інструментальне виробництво, виробництво ексклюзивної світлової техніки
6	ВАТ «Ватра»	Складальне виробництво, надання рекламних послуг, організація продаж
7	«Ватра-Апарат»	Виробництво пусково-регулюючої апаратури
8	«Ватра-Технопласт»	Виробництво пластичних мас різних типів

Джерело: побудовано автором на основі [26].

Товарний знак ТОВ ОСП «Ватра» зареєстрований в Державному комітеті з патентування України і використовується підприємством вже багато років при реалізації товарів на внутрішньому та зарубіжному ринках. Товарний знак підприємства зазначено у додатку А.

В даний час підприємство є найбільшим виробником світлотехніки на пострадянському просторі. Цілком забезпечуються потреби України щодо промислової світлотехніки. Понад 60% своєї продукції підприємство поставляє на

експорт. Широка географія постачання нашої продукції охоплює такі країни, як Польща, Росія, Беларусь, Молдова, Казахстан, Узбекистан та ін.

Міжнародний маркетинг на даному підприємстві проводиться досить грамотно, адже враховуючи значну частку експорту та прибутковість вона вимагає особливу увагу з боку генерального керівництва [27].

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» використовує міжнародну стратегію маркетингу, займається прямим експортом продукції і є активним учасником міжнародного ринку світлотехніки [27].

У подальшому потрібно виявити основні переваги та недоліки організації маркетингової діяльності, визначити основні негаразди, що перешкоджають діяльності досліджуваного підприємства в межах обраних ним ринків. З цією метою доцільно оцінити асортимент (додаток Б), обсяги виробництва досліджуваного підприємства, для того, щоб виявити сильні та слабкі аспекти діяльності підприємства на ринку.

Зауважимо, що досліджувана корпорація відома на вітчизняному ринку доволі довгий період і завоювала репутацію солідного та успішного вітчизняного підприємства. Відпочатку підприємство має експортну орієнтацію, проте на зарубіжних ринках ТОВ ОСП «Корпорація Ватра» зустрічається із значною кількістю проблем у своїй діяльності, що і створює необхідність детального вивчення даної теми дослідження.

2.2. Вплив факторів маркетингового середовища на рекламну діяльність

Маркетингове середовище ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» — це сукупність активних елементів, які діють за межами фірми і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати й підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішної взаємодії. Маркетингове середовище поділяється на мікросередовище та макросередовище. Розглянемо їх узагальнено у наведеній таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Маркетингове середовище ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»

Фактор	Напрямок впливу
Макросередовище	
Економічний	Заповнення світлотехнічних ринків іноземних держав китайською продукцією, часто підробленою, яка жодним чином не регулюється державними органами. Загальносвітова криза, яка змінила валютні курси спричинила до часткової втрати часток ринку в більшості країн, куди експортувалась продукція ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».
Політико-правовий	Досить складною є політична ситуація в країні.
Науково-технічний	За десять років своєї діяльності ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» успішно освоїла передові західні технології у виробництві світло-технічної апаратури для зовнішнього освітлення
Культурний	Освітлення є важливим культурним фактором нормального існування, безпеки життя, забезпечення комфорту та естетичних потреб людини
Мікросередовище	
Споживачі	Необхідність дослідження споживачів та їх впливу на діяльність організації у конкурентному середовищі, визнання значущості споживачів як сили, що впливає на організацію виробництва і збут, не викликає сумніву
Конкуренти	«Ватра» майже не має конкурентів на ринку промислової світлотехніки, а по світильниках для шахт та спортивних підприємств належить монопольне становище. Інша ситуація на ринку побутової світлотехніки. Тут «Ватра» уже відчуває тиск з боку інших виробників та трейдерів. В Україні існує шість підприємств, які спеціалізуються на побутових світильниках, та понад 20-ти фірм-представників іноземних виробників
Посередники	Торгові представники є основним джерелом інформації та «експертами», хто аналізує конкретну маркетингову ситуацію на тому чи іншому ринку збуту і подає свої пропозиції.
Інвестори	Спостерігається несприятливий інвестиційний клімат в корпорації «Ватра». Підприємству потрібні великі капіталовкладення, необхідно залучити інвесторів, щоб оновити технічний стан підприємства, що призведе до покращення якості продукції, а звідси і до збільшення попиту на товар.

Джерело: розробив автор на основі власних досліджень.

Таблиця розроблена вище дозволяє поглянути на усі фактори доволі узагальнено, це дозволяє нам проводити подальше дослідження розглянувши конкретно інші чинники більш детально.

Необхідно відзначити також наступні важливі чинники:

- застаріла технологічна база промислових підприємств і високий рівень зносу активної частини основних виробничих фондів, середній вік яких перевищує 20 років;
- дефіцит кваліфікованих кадрів;
- незбалансованість ситуації в зовнішній торгівлі, при якій внутрішній ринок не виправдано доступний для споживчого імпорту;
- посилення конкуренції імпортних товарів на вітчизняному ринку;
- невисокий рівень інвестиційної і інноваційної активності.

Проте, в умовах дефіциту фінансових коштів підприємства знаходять можливості з модернізації існуючих світлотехнічних виробів, а також створення і освоєння виробництва нових виробів [30, 33].

Компанія має низку проблем з реалізацією продукції, тому обсяги виробництва та продаж суттєво відрізняються. Компанія продає значно менше промислових світильників, ніж виробляє. Основною причиною цього є скорочення обсягів промислового будівництва. Особливо знизився попит на світильники для шахт та спортивних споруд.

Одна з особливостей ринку промислових світильників — практична відсутність сезонних коливань попиту. Традиційне зростання обсягів продажу у другій половині року спричинене циклом фінансування будівельних робіт (внутрішні роботи, зокрема, електромонтажні, виконують зазвичай в холодну пору року) [24, 4].

Значною частиною експорту компанії протягом останніх років є пусково-регулюючі апарати, на які компанія має сертифікат якості Польського інституту світлотехніки. З одержанням сертифікату Інституту світлотехніки Німеччини (VDE) компанія розширила їх експорту. Географія експорту пусково-регулюючих апаратів протягом 2004-2008 років охоплювала різні регіони світу. В Європі

експорт здійснювався в Німеччину, Польщу, Угорщину, Грецію, Словаччину. В країни Близького Сходу продукція експортувалася в Сирію, Ліван, Об'єднані Арабські Емірати. Експорт здійснювався також в Індію, Пакистан, Шрі-Ланку [27].

Протягом останніх років експорт продукції здійснюється в основному по прямих угодах купівлі-продажу. 70% з експортованої продукції іде в Росію, 25 % - в інші країни колишнього Радянського Союзу (Білорусь, Казахстан, Узбекистан, Грузія, Молдова) і 5% в інші країни (Іран, Бангладеш, Польща) .

Необхідно відзначити, що на збутову діяльність підприємства окрім вищезазначеного здійснює вплив ціла низка факторів непрямого характеру. До економічних факторів, які мають місце за останні роки, необхідно віднести:

- вкрай низька купівельна спроможність населення;
- перенасичення ринку товарами закордонного виробництва;
- значна частка бартерних операцій при розрахунках;
- значне падіння обсягів виробництва та будівництва;
- значні валютні коливання.

Ще одним фактором впливу є сезонність збуту продукції. Існує пряма залежність величини обсягів реалізації від сезону: I-й квартал-спад, II-IV-підвищення у зв'язку з активністю ремонтно-будівельних робіт.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» неодноразово виграла в західних фірм тендери на важливі державні замовлення. Зокрема, значним досягненням «Ватри» є створення прожекторної техніки для спортивних об'єктів 22-х Олімпійських ігор (1980) у Москві (10 тис. потужних прожекторів), а також освітлювальних приладів для Палацу культури «Україна» (126 позолочених люстр), Національної опери України, сесійної зали Верховної Ради України у Києві, об'єктів космодрому «Байконур» (Казахстан) [27].

Маркетингове середовище характеризується значними змінами, через які виробники світлотехнічної галузі повинні реформувати свою діяльність (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Напрями адаптації підприємств світлотехнічного спрямування до факторів впливу ринкового середовища

Фактор впливу	Напрями адаптації підприємств галузі
Нові досягнення в галузі оптоелектроніки	Така поява на ринку твердо тільних світлодіодів, що є у 10-12 разів енергоефективніші за лампи розжарювання, спричинює підприємства рухатись у ногу з часом і впроваджувати нові технології.
Розширення асортименту супровідної продукції	На сьогодні багато підприємств прагнуть завоювати споживача і намагаються все більше розширити свій асортимент за рахунок електрофурнітури - розеток, кабелів, вимикачів. Це ще один з напрямів адаптації – адже тепер в одній компанії можна замовити всю «електрику»
Якість продукції вже не може вважатися основною конкурентною перевагою	На сьогодні кожен виробник стверджує про якість своєї продукції, тому все частіше конкурентною перевагою компанії стає сервісний супровід. Пропонуючи таку послугу підприємству значно легше завоювати увагу споживача
Підвищення вимог до продукції стосовно енергозбереження	На сьогодні значна увага приділяється тому, на скільки підприємство дотримується екологічним принципам, що особливо стосується утилізації відходів. Бути екологічно-безпечним – одна з основних вимог сучасного світу.

Джерело: розроблено автором на основі [26].

Зазначимо, що конкуренція як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках за останні роки суттєво посилилася. Через це компанії активно підвищують якість і розширюють діапазон пропонованого сервісу, а це — розробка світлотехнічних проектів, авторський нагляд за процесом монтажу, гарантійне й післягарантійне обслуговування тощо.

2.3. Оцінка сильних та слабких сторін в організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

Організація дослідження споживачів є одним із найбільш фундаментально-важливих напрямів маркетингового дослідження ТОВ ОСП «Корпорація Ватра».

Маркетингові дослідження проводяться у відповідності з усіма стандартами досліджуваного підприємства. Результати маркетингових досліджень оформляються у вигляді звіту. Дані звітів про маркетингові дослідження

використовуються зацікавленими службами підприємства для прийняття рішення про розроблення нових видів продукції а також встановлення нових вимог щодо якості продукції.

Маркетингові дослідження направляються в першу чергу на дослідження ринку, поведінки споживачів і конкурентів. Залежно від способу збирання інформації розрізняють первинні і вторинні дані. Вторинні дані отримують у результаті кабінетних досліджень, а первинні дані - під час польових досліджень [7, 188].

Корпорація «Ватра» використовує обидва способи збирання інформації. Наприклад, джерелами вторинної інформації про конкурентів є звіти фірми, вивчення товарів-конкурентів, присутність на зборах акціонерів, аналіз реклами конкурентів, відвідування спеціалізованих виставок, аналіз інформації в газетах, журналах. А первинну інформацію отримують, безпосередньо спілкуючись та проводячи інтерв'ю зі споживачами своєї продукції.

Як відомо, розрізняють дві основні організаційні форми проведення маркетингових досліджень: власними силами або із залученням спеціалізованих дослідницьких організацій [13, 144].

Якщо аналізувати ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», то підприємство використовує першу, тобто маркетингові дослідження проводяться власним відділом маркетингу, який створений на підприємстві. Проведення маркетингових досліджень власними силами, зумовлене тим, що бюджет підприємства не дозволяє цього.

Продукція підприємства користується великою популярністю серед постійних клієнтів та державних установ, але кількість потенційних замовників все меншає, оскільки збільшується активність внутрішніх конкурентів в контексті маркетингових комунікацій. Важливим моментом даного дослідження було те, що продукція ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» асоціюється з торговою маркою та загалом імідж підприємства є позитивним. Проте, багато респондентів визнали, що підприємство скоріше відносять до традиційного, ніж до такого, що динамічно розвивається та пропонує сучасні розробки.

З ціллю систематичного вивчення ринку збуту продукції на ТОВ «ОСП Корпорації ВАТРА» постійно проводиться робота методом спостережень. Заходи прийому та отримання інформації безпосередньо від споживача містять:

- вивчення попиту для визначення споживчих оцінок номенклатури та якості продукції;
- аналіз відношення споживачів до нових виробів;
- виявлення вимог споживачів до функціональних, естетичних та екологічних характеристик виробів.

Використовуються такі заходи:

- 1) вивчення рекламної інформації підприємств, які випускають аналогічну продукцію;
- 2) вивчення каталогів, прайс-листів підприємств-конкурентів;
- 3) вивчення періодичної преси, галузевих журналів;
- 4) участь у роботі виставок та семінарів;
- 5) опитування та анкетування потенційних замовників.

Для удосконалення аналізу і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва на випуск конкурентоспроможної продукції підприємство використовує таку модель комплексного дослідження ринку [17, 22]. У додатку В зображено порівняльну структуру експорту продукції підприємства протягом останніх років.

В результаті аналізу інформації визначається:

- інформація про потребу в освітленні на українському та інших ринках;
- інформація про потенційних замовників та споживачів продукції підприємства;
- вимоги до якості і номенклатури продукції;
- інформація про вітчизняні та іноземні підприємства, які випускають аналогічну продукцію;
- ціни на таку ж продукцію на світовому та внутрішньому регіональному ринках.

ТОВ «ОСП Корпорації ВАТРА» постійно проводить збір інформації про замовників, у тому числі потенційних. Ця інформація містить назву та адресу (телефон) фірми, вимоги до номенклатури та якості продукції.

У результаті аналізу отриманої інформації можуть бути визначені показники, які необхідні для стратегічного та поточного планування якості, номенклатури й кількості виробленої продукції, актуалізації політики у сфері якості [12, 122].

Для інформування потенційних замовників, споживачів та інших осіб, які зацікавлені продукцією підприємства розробляється рекламний стиль підприємства і контролюється його дотримання при розробці внутрішніх документів, цінних паперів, зовнішньої реклами. Розробляються прайс-листи, буклети, розміщується інформація у пресі та на сайті підприємства в Інтернеті, проводиться вивчення та вибір найбільш ефективних видів реклами [25].

Розглянувши деяку інформацію про дослідження споживачів у ТОВ «ОСП Корпорації ВАТРА», підійдемо до слабких та сильних сторін більш узагальнено, розглянувши їх у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Сильні та слабкі сторони в організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках

Чинник	Наслідок впливу
Слабкі сторони	
Відсутність залучення професійних маркетингових фірм	Усі маркетингові дослідження проводяться власними силами, що зумовлене відсутністю додаткових бюджетних ресурсів на залучення професійних агенцій
Збільшується активність внутрішніх конкурентів в контексті маркетингових комунікацій	кількість потенційних замовників все меншає, оскільки збільшується активність внутрішніх конкурентів в контексті маркетингових комунікацій.
Відсутність динамічного розвитку в контексті досліджень	багато респондентів визнали, що підприємство скоріше відносять до традиційного, ніж до такого, що динамічно розвивається та пропонує сучасні розробки.

Сильні сторони	
Систематичний збір інформації про замовників	для аналізу отриманої інформації можуть бути визначені показники, які необхідні для стратегічного та поточного планування якості, номенклатури й кількості виробленої продукції, актуалізації політики у сфері якості.
Модель комплексного дослідження ринку	Для удосконалення аналізу і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва на випуск конкурентоспроможної продукції підприємство використовує таку модель
Отримання інформації безпосередньо від споживача	Заходи прийому та отримання інформації безпосередньо від споживача містять: вивчення попиту для визначення споживчих оцінок номенклатури та якості продукції; аналіз відношення споживачів до нових виробів; виявлення вимог споживачів до функціональних, естетичних та екологічних характеристик виробів.
Використовуються різні сучасні методи інформування замовників	розробляється рекламний стиль підприємства і контролюється його дотримання при розробці внутрішніх документів, цінних паперів, зовнішньої реклами. Розробляються прайс-листи, буклети, розміщується інформація у пресі та на сайті підприємства в Інтернеті, проводиться вивчення та вибір найбільш ефективних видів реклами.

Джерело: розробив автор на основі власних досліджень.

Зауважимо, що досліджувана корпорація відома на вітчизняному ринку доволі довгий період і завоювала репутацію солідного та успішного вітчизняного підприємства. Відпочатку підприємство має експортну орієнтацію, проте на зарубіжних ринках ТОВ ОСП «Корпорація Ватра» зустрічається із значною кількістю проблем у своїй діяльності, зокрема – в організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках. Це і створює необхідність більш детального дослідження даної тематики.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОНИКНЕННЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

3.1. Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності досліджуваного підприємства

Успішне функціонування ТОВ «ОСП Корпорації ВАТРА» на зовнішніх ринках, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливе лише за умови використання сучасних методів управління рекламною діяльністю. Для того, щоб досягнути успіху і значного економічного прибутку в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості даної сфери діяльності підприємства.

Шляхи удосконалення маркетингових й рекламних стратегій проникнення досліджуваного підприємства на зовнішніх ринках не можуть бути цілком успішними без покращення рекламної діяльності ТОВ «ОСП Корпорації ВАТРА» при міжнародній діяльності.

Ми розробили систему пропозицій щодо підвищення ефективності рекламного спрямування підприємства за наступними сферами:

- інтернет (наразі повністю оновлено сторінку, додано декілька нових послуг, напр., стіл замовлень (прототип електронного магазину). Ми пропонуємо більш адаптувати сторінку для споживача і зробити її більш привабливою за допомогою маркетингових кейсів.

- виготовлення власних друкованих інформаційних матеріалів (генеральний каталог, мінікаталог, постійно поновлюється повноколірний буклет промислової світлотехніки). Ми пропонуємо зайнятись більшим розповсюдженням даних інформаційних матеріалів

- розміщення рекламно-інформаційних блоків у спеціалізованих ділових каталогах виробників України та інших спеціалізованих виданнях;

- розміщення блочної та строкової реклами у ЗМІ;

- виставкова діяльність та презентації нових виробів на конференціях та семінарах, ми пропонуємо обрати цей напрямок рекламної діяльності як один з найбільш перспективних, оскільки він дає змогу наблизитись до потенційних крупних замовників і віднайти нові можливості збуту. Особливо слід приділити увагу міжнародним конференціям та виставкам.

- публікації науково-технічних статей у спеціалізованих журналах; ТОВ «ОСП Корпорації ВАТРА» вже має наявний досвід у даній сфері реклами та ми вважаємо, що не слід упускати цей варіант і постійно підтримувати його періодично публікуючись у таких виданнях.

За останній період відновлено широку обізнаність серед споживачів про Корпорацію «Ватра», як виробника освітлювальних виробів та його вироби. Збільшено інформативне наповнення учасників ринку матеріалами про вироби ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» [27].

Ми пропонуємо оновити свою репутацію та розвиватись як більш інноваційне підприємство яке крокує в ногу з часом. Також не слід упускати з уваги принцип підтримки всіх принципів щодо екостандартів та збереження довкілля. Особливо це цінується зараз на ринках Європи. Позиціонування себе з такої сторони дозволить ще більше підвищити свою репутацію та завоювати увагу нових потенційних клієнтів.

Наступний шлях розвитку у сфері рекламування – це покращення системи маркетингових комунікацій зі споживачами. Сучасне сервісне обслуговування в системі маркетингових комунікацій посідає таке саме почесне місце, як і класичні інструменти — рекламування товару виробника, стимулювання продажу товару за певних умов, робота з громадськістю і персональний продаж [5, 387].

Тобто сервісне обслуговування допомагає створити коло постійних покупців товарів підприємства, перетворюючи їх завдяки підвищенню сервісу та

якості використання товару виробника на прихильників товарної марки, що й є завданням маркетингової політики комунікацій [11, 455]. Високий рівень якості пропонованої продукції в поєднанні з доступними та зручними засобами спілкування клієнтів з компанією, безумовно, вигідні обом сторонам. В той час як більшість великих компаній можуть дозволити собі організувати постійно працюючий маркетинг-сервер, дрібні та середні підприємства можуть використовувати e-mail [25]. Ми пропонуємо рухатись як крупна перспективна компанія використовуючи якісні маркетинг-сервери. Також, ми пропонуємо розглянути наступні заходи щодо рекламної діяльності на зовнішніх ринках більш детально у наведеній таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Рекламна діяльність на зовнішніх ринках

№ п/п	Вид діяльності	Періодичність
1	Рекламні заходи	
1.1	реклама в регіональній пресі (з вказівкою реквізитів дилерів)	раз в рік
1.2	реклама в телебаченні: виготовлення відеоролика	одноразово
1.3	трансляція відеоролика	раз в рік
1.4	адресна поштова розсилка рекламних матеріалів	раз в півроку
1.5	інші рекламні витрати (напр., виготовлення сувенірної продукції)	залежно від потреб
1.6	виготовлення комп'ютерної програми розрахунків освітленості та проектування розміщення світлових точок.	одноразово
1.7	виготовлення комп'ютерного електронного каталогу	одноразово
2	Використання інтернету	
2.1	телефонний зв'язок	Раз в місяць
2.2	використання домену	Раз в місяць

2.3	хостинг інтернет-сторінки	Раз в місяць
3	Забезпечення торгівлі каталожною продукцією	
3.1	друк загального каталогу	раз в рік/ тираж 2000
3.2	розробка та друк мінікаталогу	раз в рік/ тираж 4000
4	Виставкова діяльність:	
4.1	участь у виставках	5 раз в рік
4.2	закінчення реконструкції власного демонстраційного залу	Одноразово
5	Робота з проектними організаціями:	
5.1	вхідна та вихідна кореспонденція	раз в місяць

Джерело: розробив автор на основі власних досліджень.

Для того, щоб досягнути успіху і значного економічного прибутку в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати усі можливості даної сфери діяльності підприємства

3.2. Практичні рекомендації ефективності діяльності відділу маркетингу

Проаналізувавши діяльність ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» можна зробити деякі висновки стосовно маркетингової діяльності підприємства.

Стосовно дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках, то, на нашу думку, її необхідно покращувати. На даний час на підприємстві служба маркетингу поділена групи, кожна з яких має свої обов'язки, проте, для кращої діяльності та для збільшення обсягів продажу її необхідно вдосконалити.

Для того, щоб досягнути успіху і значного економічного прибутку в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості даної сфери діяльності підприємства.

На нашу думку, керівництво відділу маркетингу ТОВ «Корпорація «Ватра» повинно виступити в якості ініціатора змін в організації. З цією метою

представники адміністрації за участі інших підрозділів повинні розробити та втілити програму структурних перетворень на підприємстві. Підготування програми передбачатиме, що до неї повинні долучитись всі працівники відділів, яких буде стосуватися відповідне перетворення. ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» повинно зважитись не тільки на зміни, але й погодитись на організацію відповідних внутрішніх комунікацій з метою поширення позитивної думки про необхідність перетворень контексті досліджень споживачів на зарубіжних ринках.

Саме тому ми пропонуємо розбити таку інноваційну діяльність на кілька взаємопов'язаних кроків:

1. Визначення цілей та завдань перетворень в організації. Керівництво підприємства може бути зацікавлене у покращенні іміджу організації порівняно з конкурентами. Іншою метою може виявитись оздоровлення / покращення стосунків з клієнтами, збільшення їх кількості тощо.

2. Перегляд існуючих функцій основних підрозділів та посадових інструкцій ключових менеджерів на момент введення нових функцій.

3. Визначення потреби у нових підрозділах, розробка нових положень про відділи, посадових інструкцій та інших базових корпоративних документів, які дозволять грамотно здійснити перетворення в організації.

4. Організація внутрішніх комунікацій між підрозділами, яких стосуватимуться перетворення, проведення нарад з менеджерами вищого та середнього рівня, зборів трудового колективу, висвітлення подій через наявні розпорядження, накази тощо.

5. Реалізація інформаційно-просвітницької кампанії у формі брошур внутрішнього користування, міні-тренінгів з електронного маркетингу з метою просування ідеї про нову товарну політику підприємства в Інтернеті.

6. Створення аналітично-дослідницької структури, здатної проводити стеження за ринком, опрацьовувати значні масиви даних, формувати базу для прийняття управлінських рішень.

7. Здійснення концептуальної, творчої та технічної роботи з планування нового образу корпоративного сайту та інших комунікаційних інструментів, які буде використовувати компанія при своїй діяльності в інтернет-просторі [18, 20].

8. Призначення осіб у структурних підрозділах, відповідальних за колективну роботу над створенням та розвитком нового корпоративного сайту.

У процесі роботи з реформування діяльності підприємства у контексті нової організації та реалізації маркетингових досліджень споживачів на зарубіжних ринках повинна з'явитись структура, така як прес-центр, яка б не тільки виконувала функції з забезпечення ефективної роботи нового корпоративного сайту, але й об'єднувала зусилля інших підрозділів організації [10, 337].

Зауважимо, що сама по собі структура, яка б могла набути форми прес-центру, не в змозі виконати увесь фронт робіт, пов'язаних з функціонуванням сайту компанії, адже успішний корпоративний веб-ресурс – це зусилля працівників багатьох підрозділів компанії [18, 20]. Тому, на нашу думку, необхідно створити робочу групу, яка би складалась на перших порах з відповідних підрозділів, діяльність яких сприятиме досягнення цілей організації в контексті реалізації нової товарної політики. У подальшому, коли буде відпрацьовано бізнес-процеси обслуговування корпоративного інтернет-ресурсу, до складу робочої групи входитимуть тільки представники різних підрозділів, відповідальні за окремі напрями робіт.

Переваги реорганізаційних заходів ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» полягають у наступному: побудова нової організаційної структури управління, поява комплексного дослідницького проекту для вивчення купівельної поведінки споживачів на зарубіжних ринках, початок роботи з створення аналітичного центру, формування просади аналітика та дослідника в межах проектної групи, поліпшення взаємодії між функціональними підрозділами.

ВИСНОВКИ

На сучасному рівні розвитку економіки існує тенденція глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого, – робить конкуренцію ще жорсткішою. Саме тому, все частіше постає питання розвитку та більш глибокого дослідження питання рекламної діяльності в умовах виходу на міжнародні ринки .

Особливості рекламної діяльності підприємств в умовах виходу на зовнішні ринки знайшли місце у працях багатьох теоретиків, що дає змогу комплексно підійти до визначення даного питання. Проте, здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості

Освоєння закордонного ринку передбачає необхідність проведення маркетингових досліджень. По-перше, підприємство повинно чітко усвідомлювати необхідність освоєння ринкового простору за межами внутрішнього ринку, по-друге, правильно оцінювати власні можливості. По-третє, підприємство повинно розуміти, який тип закордонного ринку найбільшою мірою підходить для оперування на ньому.

Важливим етапом у процесі управління рекламою при зовнішньоекономічній діяльності є дослідження споживачів. Мета вивчення споживачів – розуміння їх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення. Необхідно застосовувати усі можливості збору та аналізу інформації необхідної для аналізу споживача, хоч їх у розпорядженні не завжди є достатньо.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» – одне з найпотужніших виробників сучасної світлотехніки не тільки в Україні, але і в СНД, а також одне з найбільших виробників пускорегулюючої апаратури в Європі. Саме це підприємство виступило чудовою платформою для аналізу даної теми дослідження. Відпочатку підприємство має експортну орієнтацію, проте на

зарубіжних ринках досліджуване підприємство зустрічається із значною кількістю проблем у своїй діяльності, серед яких відсутність динамічного розвитку в контексті маркетингових досліджень, проблеми із залученням професійних маркетингових фірм, поява нових конкурентів.

На нашу думку, керівництво відділу маркетингу ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» повинно виступити в якості ініціатора змін в організації. Варто зазначити, що організація дослідження споживачів є одним із найбільш фундаментально-важливих напрямів маркетингового дослідження. Окрім цього, успішне функціонування підприємства на зовнішніх ринках, можливе лише за умови використання сучасних методів управління рекламною діяльністю, серед яких: адаптація веб-сторінки для споживача, розміщення блочної та строкової реклами у ЗМІ, виставкова діяльність та презентації нових виробів на конференціях та семінарах, участь у міжнародних конференціях та виставках, публікації науково-технічних статей у спеціалізованих журналах, покращення системи маркетингових комунікацій зі споживачами. Ми пропонуємо оновити свою репутацію та розвиватись як більш інноваційне підприємство яке крокує в ногу з часом. Позиціонування себе з такої сторони дозволить ще більше підвищити свою репутацію та завоювати увагу нових потенційних клієнтів.

Усі запропоновані заходи з удосконалення рекламних стратегій проникнення досліджуваного підприємства на зовнішні ринки можуть бути ефективно впроваджені та дати високі результати. На нашу думку, ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» досить легко вводити інновації у рекламну та маркетингову діяльність, адже це компанія із високими стандартами яка має високі перспективи розвитку на міжнародних ринках.

Проаналізувавши результативність проведеного дослідження можна стверджувати, що головна мета даної роботи – дослідження рекламної діяльності підприємства при здійсненні міжнародної діяльності була досягнута. На сьогодні у підприємствах, у тому числі й ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», що прагнуть добитись вищих результатів та бути конкурентоздатними повинні приділяти все більшу увагу сучасним методам управління рекламною діяльністю.

СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акуліч, І.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник [Текст] / І.Л. Акуліч. - Мн .: Виш. шк., 2006. - 544 с.
2. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання; пер. з англ. [Текст] / Г. Армстронг, Ф. Котлер. –Вільямс, 2001. – 608 с.
3. Багиев Г. Л. Международный маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
4. Байбардина Г. Н. Поведение потребителей. Практикум.: [Пособие] / Г. Н. Байбардина, Л. М.Титкова, Г. Н. Кожухова - Мн.: Новое знание, 2002.- 123 с.
5. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегральный подход [Текст] / Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
6. Богомаз Н. В. Методи інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки [Текст] / Н. В. Богомаз, О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. - 2002.-№ 6 (16). - С.30-33.
7. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков; 2-е изд., перед. и доп. – М.: Финпресс, 2000, - 464 с.
9. Кириченко, О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. і доп. [Текст] / О.А. Кириченко. К.: Знання–Прес, 2002. – 384 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс. – 2-е изд.; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. [Текст] /Ф.Котлер. – СПб: Питер, 2006. – 464 с.
11. Кренделл Л. 1001 способ успешного маркетинга [Текст] / Л. Кренделл; пер. с англ. – М.: ФИАР-Пресс, 2000. – 582 с.

12. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: [Навч. посіб.] / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. Н. Сорока. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Інтелект», інститут післядипломної освіти), «Інтелект- Захід» 2004. - 288с.
13. Малхорта Н. К. Маркетингове исследование. Практическое руководство [Текст] / Н. К. Малхорта; 3-е издание: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002 – 960 с.
14. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Х. : Гуманит. Центр, 2004. – 380 с.
15. Мороз Л.Р. Маркетинг [Підручник] / Л. Р. Мороз, Н. І. Чухрай; 2-е видання. – Львів: Нац. Універ., «Львівська політехніка». (Інформ.-видавничий центр «Інтелект». Інститут післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2002.- 244 с.
16. Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования [Текст] / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов; 2-е дораб. изд-е. – К.: Наукова думка, 2000. – 173 с.
17. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: [Навчальний посібник] / В. А. Полторац - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387с.
18. Сторожук А. Сайты В2В: как не упустить возможности продавать в Сети? [Текст] / А. Сторожук // Интернет-бизнес. – 2010. – С. 20.
19. Федько Н. Г. Поведение потребителей: [Учебное пособие] / Н. Г. Федько, В. П. Федько - Ростов н/Д.: Феникс, 2001. - 218 с.
20. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998.– С. 300 с.
21. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы [Текст] / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Е. Т. Кофлан; 5-е изд. - М.: «Издательский дом «Вильямс», 2002. – 635 с.
22. Штефанич Д. А. Поведінка споживачів: [Навч. посіб.] / Д. А. Штефанич, А. Ліманський, С. П. Мартова. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – 232 с.
23. Элвуд Я. Сто примеров эффективного брендинга [Текст] / Я. Элвуд - М.: Из-во «Питер», 2002. – 392 с.

24. Якель Р. Чи з'явиться світло в кінці тунелю світлотехніки? [Текст] / Р. Якель // Зеркало недели. – 2010. - № 9 (789).- С. 4.
25. Бушуєва Л. И. Использование Интернета и интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / [Электронный ресурс] / – Режим доступа до ресурсу: www.dis.ru
26. Каталог освітлювальних приборів ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» / [Электронный ресурс] / – Режим доступа до ресурсу: www.tdsvitlo.com.ua/upload/files/catalogs/Vatra/VATRA-2016-catalogue.pdf.
27. Офіційний сайт ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» / [Электронный ресурс] / – Режим доступа до ресурсу: <https://vatra.ua/ukr>.
28. Churchill G. A. Marketing: creating value for customers [Text] / G.A. Churchill, I. P. Peter. – Austin Press, Irwin, USA, 1994. – 756 p.
29. James E. Lynch, Jenny Shepherd, (1990) "The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice", European Journal of Marketing, Vol. 24 Issue: 9, pp.7-24, / [Электронный ресурс] / – Режим доступа до ресурсу: <http://www.emeraldinsight.com>
30. Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed, (2000) "Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension", Journal of Services Marketing, Vol. 14 Issue: 6, pp.449-462, / [Электронный ресурс] / – Режим доступа до ресурсу: <http://www.emeraldinsight.com>
31. Oliver Burgel, Gordon C. Murray (2000) The International Market Entry Choices of Start-Up Companies in High-Technology Industries. Journal of International Marketing: Summer 2000, Vol. 8, No. 2, pp. 33-62. / [Электронный ресурс] / – Режим доступа до ресурсу: <http://journals.ama.org>

ДОДАТКИ

Додаток А

Товарний знак ТОВ ОСП «Ватра» зареєстрований в Державному комітеті з патентування України і використовується підприємством вже багато років при реалізації товарів на внутрішньому та зарубіжному ринках.



Рис. А.1. Товарний знак ТОВ ОСП «Ватра»

Додаток Б**Характеристика основних груп світлотехнічного обладнання ТОВ
«ОСП «Корпорація «Ватра»**

1. **Загально–промислові світлові прилади** – освітлення виробничих приміщень з різними видами джерел світла, для експлуатації в приміщеннях з нормальними і важкими умовами навколишнього середовища.
2. **Вибухо–безпечні світлові прилади** – освітлення вибухонебезпечних об'єктів газової, хімічної, нафтопереробної промисловості
3. **Прожекторне освітлення** – унікальні високоефективні параболокругові і параболоциліндричні прожектори
4. **Світильники місцевого освітлення** – освітлення метало–оброблювальних верстатів в зоні обробки, де вимагається високий ступінь захисту, високий рівень освітленості і відсутність пульсацій світлового потоку.
5. **Транспортне освітлення** – освітлення салонів вагонів метро, пасажирських вагонів, салонів тролейбусів, автобусів, а також дизель і електропоїздів.
6. **Зовнішнє освітлення** – вуличні та паркові світильники
7. **Адміністративно–побутове освітлення** – освітлення сучасних офісів, банків, житлових приміщень
8. **Освітлення житла** – широкий асортимент світильників, застосування широкої гама скляних розсіювачів, художнього литва і кришталю, а також сучасні світильники з застосуванням низьковольтних галогенних ламп.
9. **Пусково–регулювальна апаратура (ПРА)** – запалювання люмінесцентних ламп і глвт всіх видів і потужностей.

Додаток В

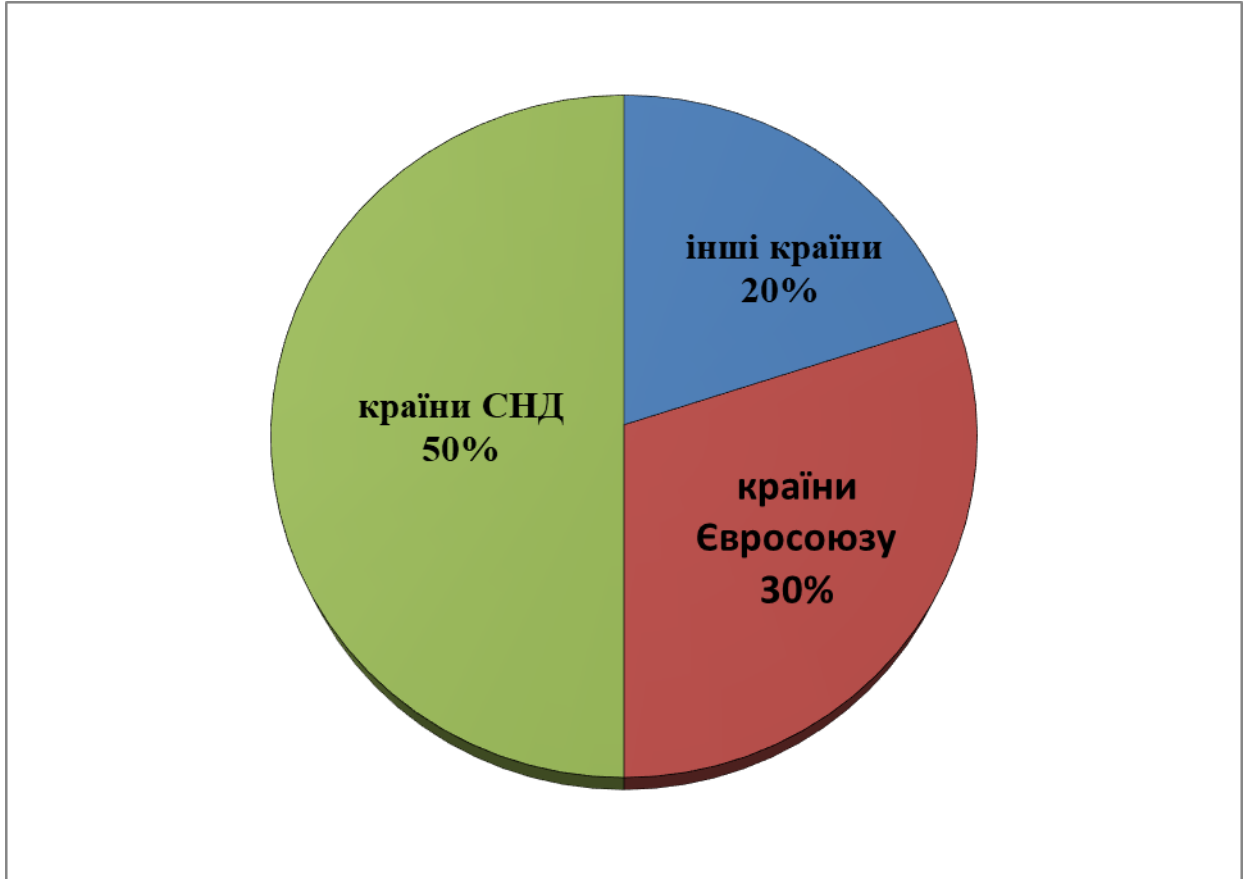


Рис. Б.1 Структура експорту продукції ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра» за країнами