

ВАЖЛИВІСТЬ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВІ РИНКИ

Використовуючи загальну тенденцію до розширення ринків споживачів підприємствам потрібно працювати над збільшенням об'ємів продаж виробів підприємств та пошук постійних клієнтів. Виходячи на нові ринки, підприємство повинне добре зважити всі свої недоліки та переваги на коротко-, середньо-, та довгострокову перспективу.

Для кожного ринку повинна бути ретельно спланована маркетингова програма. Перш за все необхідно визначити, якого цільового покупця або споживача воно буде обслуговувати. Потім узгоджується спосіб пристосування маркетингового комплексу підприємства до умов ринку. Для цього необхідне добре розуміння культурних особливостей споживачів, потрібно знати реальні потреби ринків, сучасні тенденції розвитку ринку, правове та економічне середовище, завжди бути в курсі того, що роблять конкуренти. Тільки тоді, коли виробник буде знати ринки добре він може розраховувати на успіх.

Важливим елементом програми маркетингу, являється діяльність підприємства по просуванню і рекламі товарів.

В задачу просування входять необхідність інформувати, переконати і нагадати споживачу, що певні товари і послуги являються для нього необхідними. Просування товару підприємства на ринках може бути здійснено через власні торгові організації безпосередньо споживачу або через маркетингових посередників. Увага повинна бути сконцентрована на рекламну діяльність підприємства, яке розміщує рекламні оголошення в газетах, журналах, транспортних засобах та спеціалізованих виданнях. Підприємствам доцільно виходити на ринок методом розповсюдження та розміщення інформації в щоквартальних бюлетенях, спеціалізованих довідниках. Вся ця документація повинна свідчити про якість виготовлюваної продукції.

Ще одна рекламна сфера яка практично не використовується українськими підприємствами є інтернет. З рекламними цілями підприємству слід користуватися Інтернетом - регулярне розміщення інформації в електронних довідниках. Розсилка реклами на e-mail потенційних клієнтів та розміщення реклам на спеціалізованих сайтах, а можливо й створення свого сайту, можуть дати видимий результат.

Наряду з рекламно-одностороннім засобом комунікації — існують інші форми комунікацій, особливо, якщо товари і послуги орієнтовані на професійний ринок. Мова йде про засоби прямого контакту, якими являються спеціалізовані виставки і салони, презентації, ярмарки та покази обладнання.

Тому прямий і непрямий контакт підприємства з ринком необхідний при будь-яких умовах, хоча і потребує великих затрат.

Виставки, презентації, організовані виробникам служать хорошою можливістю контакту як з потенційними клієнтами, так і з місцевими представниками. Це також приваблює пресу, яка створює йому рекламу.

Отже, виходячи на нові ринки підприємство повинно пристосовувати свою маркетингову програму до особливостей вибраного ринку. Не зайвим буде повторити, що кожне підприємство має дві основні цілі своєї діяльності – залучити нових клієнтів та зробити їх постійними.