

3. Центр стратегій та інновацій Samsung [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://www.samsung.com/us/ssic/innovations/>. – Назва з екрана.

## **ЕФЕКТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

***Я. Б. Матюшко**, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-11*

***Л. С. Франко**, науковий керівник, ст. викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Реклама є невід’ємною частиною життя сучасного суспільства, адже нині неможливо уявити життя без реклами. Вона щодня безпосередньо чи опосередковано здійснює вплив на більшість населення через те, що поширена всюди: в Інтернеті, газетах, журналах, на телебаченні, радіо, рекламних щитах, у транспорті. Реклама ефективно працює в соціальних мережах, через системи масової розсилки, електронної пошти тощо [2].

Сучасний медіа простір заповнений різноманітною рекламою, але далеко не вся вона приносить очікуваний ефект, частина рекламних звернень просто залишаються непоміченими цільовою аудиторією. Головна мета будь-якої реклами – просування бренду і компанії в цілому. Реклама повинна привертати увагу, спонукати до придбання товару, зміцнювати позитивний імідж підприємства на ринку [3].

Вплив реклами – це безперервний, постійний і складний процес. Німецький психолог Т. Каніг, який проводив дослідження щодо повторного впливу реклами, зазначив: «У перший раз читач не помічає оголошення. Вдруге зауважує, але не прочитає. Втретє читає, але машинально. У четвертий раз обдумує прочитане. У п’ятий раз говорить про нього зі своїми друзями. В шостий раз у читача з’являється думка, а, може, піти дізнатися більше. У сьомий раз річ купується» [2].

Ефективна реклама – це наслідок поєднання дієвого креативу і оптимального розміщення, яке забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективної реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару.

Будь-які засоби просування бренду на ринку розмовляють зі своїми потенційними споживачами за допомогою образів і символів, спрямованих на створення асоціативних зв'язків з рекламним об'єктом. Як правило, класична реклама позбавлена можливості впливати на споживачів тривалий час. Таким чином, іноді інвестиції тільки в пряму рекламу не дають належного ефекту [1]. На допомогу приходить нетрадиційна реклама.

Нестандартна ідея транзитної реклами була придумана і розміщена в Гамбурзі. В автобусах на гумових ручках, за які тримаються пасажирів під час поїздки, були зображені годинники певної марки. Повідомлення було записано: «Приміряйте прямо зараз». Під час поїздки пасажир хапався рукою за ручку, і, таким чином, на його руці виявляються годинник.



Рисунок 1. – Реклама годинників на гумових ручках в автобусах Гамбурга [1]

Отже, ефективною можна вважати рекламу, яка може повернути увагу споживача до торгової марки, зміцнити лояльність до неї, підвищити рівень продажу продукції підприємства і тим самим впливати на збільшення отриманих прибутків.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Хасан Алі Аль-Абабнех [Електронний ресурс] // Молодий вчений. – 2016. – № 4 (31). – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/52.pdf>. – Назва з екрана.
2. Ефективна реклама як дієвий метод залучення споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://drukuy.com.ua/news/efektivna-reklama-yak-dviy-metod-zalu>. – Назва з екрана.

3. Яким повинен бути рекламний текст? [Електронний ресурс] // Агенція KOLORO. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/tekstreklamy.htmlchennya-spozhivacha>. – Назва з екрана.

## **ЕКОНОМІЧНИЙ КЛІМАТ НІМЕЧЧИНИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ**

*К. Семенова, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-51.*

*Л. С. Франко, науковий керівник, ст. викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Економічний клімат – це загальноприйнята характеристика всеохоплюючого настрою світової чи регіональної економіки, що фіксує статус фондового ринку, сприйняття економіки споживачами та доступність робочих місць та кредитів. Такі бізнес-рішення, як наймання робітників, запозичення, кредитування та інвестиції в нові ініціативи часто сильно впливають на загальний економічний клімат [3].

Глобальний бренд – це бренд, який продається на дуже великій кількості національних ринків на основі єдиного унікального імені бренду, що є однаковим для кожного окремого національного ринку. Такі світові бренди пропонують значну економію в масштабі маркетингової діяльності та виробництві [4].

Німеччина має досить гарну репутацію у сфері ведення бізнесу та його підтримки. Менталітет жителів ФРН також сприяє до розвитку виробництва та розвитку сфери послуг у країні, оскільки німецька пунктуальність та педантичність відомі на весь світ. Спираючись на ці факти, міжнародні інвестори надають перевагу німецьким транснаціональним корпораціям.

Останніми роками Федеративна Республіка Німеччина має стабільні економічні показники розвитку з огляду на посилений внутрішній попит, гарну соціальну віддачу та досить високі обсяги експорту, які забезпечуються продуктивним та інноваційним виробничим сектором, наприклад, автомобільна та хімічна промисловість. Рекордно низький рівень безробіття, зростання зайнятості та реальної заробітної плати підкріпили попит на продукцію приватних домогосподарств. Обсяги інвестицій у бізнес щороку зростають [2].