

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Пушавер Даніела Вікторівна

студентка магістратури

Ужгородського національного університету

Дроздовський Ярослав Петрович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Ужгородського національного університету

У сучасній світовій економіці функціонує багато транснаціональних та міжнародних корпорацій, які розповсюджують свою продукцію по всьому світу. Будь-яка міжнародна компанія зацікавлена у поширенні інформації про свої товари та послуги у тих країнах, де у неї знаходяться канали збуту. Для міжнародного бізнесу істотне місце у маркетингових операціях займає реклама. Управління рекламної діяльністю є комплексом цілеспрямованих дій рекламодавця спільно з виробниками та розповсюджувачами реклами щодо регулювання ринкової сталості підприємства. При цьому використовуються рекламні кампанії з урахуванням впливу тенденцій та закономірностей споживчого та рекламного ринків, що включає такі етапи [1]:

- організацію та управління процесом планування;
- розробку та виробництво рекламних засобів;
- доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії;
- контроль ефективності реклами.

Міжнародна (або глобальна) реклама є похідною від основної економічної тенденції, що існує у сучасному світі, – через глобальні процеси інтеграції та спеціалізації, що відбуваються у світовій економіці [2, с. 15–16]. Щоб використовувати досвід міжнародної реклами у розвитку рекламних послуг, необхідно враховувати специфіку реклами у різних країнах. Серед найпоширеніших інноваційних рекламних технологій, які можна віднести до особливостей розвитку реклами у міжнародному бізнесі, відносяться такі [3]:

- product placement (продакт-плейсмент);
- проекційна реклама;
- зовнішня реклама;
- інтернет-технології.

Поняття «Product placement» трактується так: «введення рекламованого продукту в сюжетну лінію або аудіоряд творів мистецтва» [4, с. 86]. Продакт-плейсмент використовується в кінофільмах, телевізійних чи

радіопрограмах, комп'ютерних іграх та інших мережевих ресурсах, музичних кліпах та інших галузях індустрії розваг. Рекламу, впроваджену в аудіовізуальний твір у вигляді продакт-плейсменту, пробуджує ту енергію, що у свідомості людини створює певні образи та активізує так звані механізми «несвідомого програмування». Зокрема, вони спонукають покупця до необхідної старанності та дій.

Проекційна реклама полягає у проектуванні зображень на великі поверхні площею до 2 тис. м². Проекційна реклама з'явилася порівняно недавно, тому конкурентів у цьому напрямі діяльності немає [5, с. 53]. Це новий вид реклами, який замінив вінілові плакати на стінах будинків.

Інновації у зовнішній рекламі – це оригінальність та її використання у зображеннях та слоганах, що дозволяє домогтися впізнаності бренду, лояльності цільової аудиторії та збільшення продажів [6].

Реклама в Інтернеті сьогодні визнана одним із найсучасніших, зручних у використанні та найбільш ефективних видів просування товарів та послуг. Відкритий доступ до глобальної мережі переважає майже у всіх регіонах України не тільки вплинув на процеси інформаційного обміну, а й викликав великий вплив на сферу маркетингу. Наприклад, соціальні мережі, які по-перше використовуються для пошуку друзів за інтересами та спілкування з ними, нині вважаються сильними рекламними майданчиками, що охоплюють понад п'ятдесят відсотків усіх користувачів Інтернету у світі.

За останні кілька років у рекламній практиці міжнародного бізнесу інтенсивно впроваджуються методи просування товарів та послуг підприємств через всесвітню павутину, тоді як майже всі традиційні методи реклами відкидаються через їх низьку ефективність. Практично усі компанії, у тому числі й міжнародні, успішно завойовують свою нішу на ринку за рахунок публікації оригінального контенту в соціальних мережах, нехтуючи класичною рекламою, оскільки просування в інтернеті містить низку переваг, у тому числі формування впізнаності бренду, захоплення цільової аудиторії та відносно невисока вартість реклами.

Одним із основних напрямів інновацій у рекламі міжнародного бізнесу є впровадження мультимедійних технологій, зокрема каталогів, презентацій тощо [7, с. 15]. Соціальні мережі надають найбільші можливості для орієнтації рекламної кампанії на певний сегмент цільової аудиторії. Користувачі публікують інформацію про себе, свої погляди, інтереси, переваги і таке інше. Тому співробітники у сфері реклами можуть дуже вірно охарактеризувати, які саме користувачі будуть зацікавлені у їхній рекламі, та адресувати свої рекламні оголошення певним користувачам, залежно від інформації у їх профілях (вік, стать, місце проживання тощо) [8, с. 96]. Цей вид реклами називається таргетованою, яка має такі особливості:

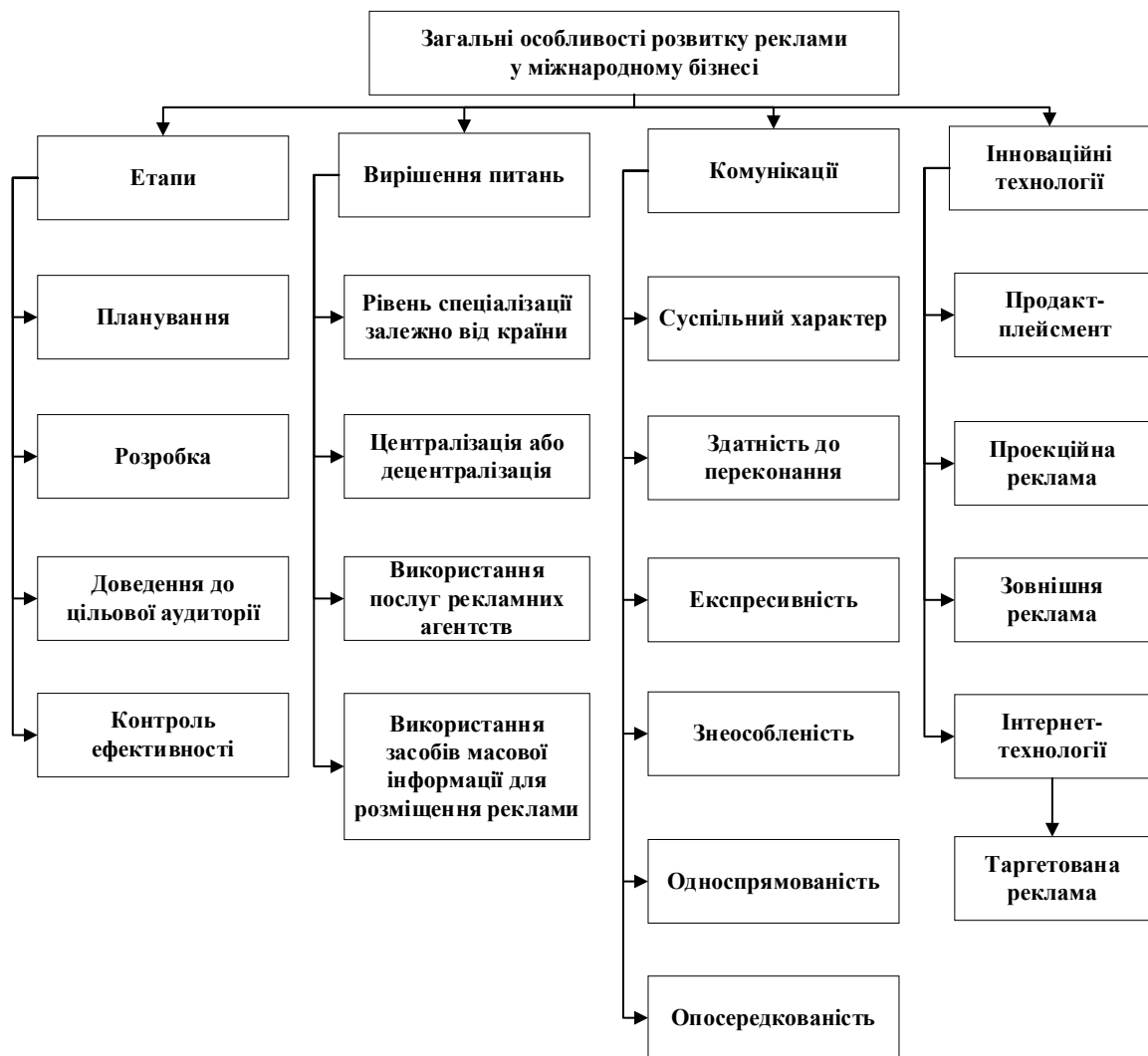


Рис. 1. Загальні особливості розвитку реклами у міжнародному бізнесі

Джерело: складено автором

1. Таргетована реклама має велику кількість можливих налаштувань відображення: місто, стать, вік, інтереси, приналежність до будь-яких спільнот тощо. Це ефективний інструмент передачі інформації та збільшення продажів за деякими напрямками діяльності [9].

2. Соціальні мережі різного типу охоплюють практично усі групи споживачів, тому вірно складене рекламне повідомлення може бути досить ефективним та покращити імідж підприємства або підвищити впізнаність його продукції.

3. Instagram – ще один популярний інструмент просування на ринку. Це програма для швидкого редагування та публікації фотографій з мобільних пристроїв нового покоління. У режимі реального часу користувачі Instagram – це не тільки люди, а й компанії, які хочуть познайомити своїх передплатників із новими продуктами та послугами. Бажаючи привернути увагу користувачів, вони можуть просунути власний бренд набагато швидше та простіше, оскільки Instagram

дозволяє може підтримувати зв'язок із потенційними покупцями через фотографії та короткі (на кілька секунд) відеоролики.

Загальні особливості розвитку реклами у міжнародному бізнесі наведено на рис. 1.

Таким чином, особливості сучасного розвитку реклами в міжнародному бізнесі полягають у впровадженні новітніх рекламних технологій, які відрізняються від традиційних зростаючою зацікавленістю до них більшістю споживачів продукції та їх ефективністю. Використання сучасних мультимедійних технологій в рекламному бізнесі здатне збільшити продаж продукції на 20-45%, що є вагомим аргументом на користь їх використання [10]. Нові підходи до реклами, впровадження інноваційних технологій, ознайомлення з найцікавішими досягненнями вітчизняного рекламного бізнесу та їх розвиток створюють передумови для того, щоб якнайкраще запропонувати клієнту продукцію (товар або послугу), перетворити потенційного покупця на постійного клієнта, відтягнути потік покупців від конкурентів, зайнявши вигідне конкурентне місце на ринку товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Горбаль Н.І., Єфременко І.М., Хомутник Н.В. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 797. С. 39–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_7
2. Обритель Б.А. Реклама і рекламна діяльність : підручник. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
3. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. URL: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>
4. Тринчук В. Product placement в маркетингових комунікаціях страхових компаній. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 105. Ч. II. С. 148–160.
5. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія / за ред. М.Я. Матвіїва, О.М. Сохацької. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. 416 с.
6. Руденко О.А. Методологічні засади формування державної інвестиційної політики як основи модернізації структури економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 8. Ч. 3. С. 54–57.
7. Хамініч С.Ю., Третяк К.В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 504–507.
8. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13). С. 53–56. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10\(13\)\(1\)_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf)
9. Зайчук Т.О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 96–104.
10. Звіт «Цифрові технології 2020» (Digital 2020). URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>