

УДК 338.1

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ФУНКЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА И ТЕХНОЛОГИЙ

Лощинин О. В.

ПГУ – Пензенский государственный университет Россия, Пенза, e-mail: - Camry_c@bk.ru

В данном исследовании о роли рекламы в международном бизнесе, рассматривается реклама в целом. Реклама является одной из категорий рыночной экономики, которая все в большей мере становится определяющей в нашей жизни. Поэтому так важно изучить ее сущность, основные аспекты и концепции, хорошо знать и использовать методы и приемы этой деятельности. Взаимодействие общества и рекламы является двояким процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дадут соответствующий стимул социально-экономического развития общества. Рекламная индустрия находится в постоянном движении, оно происходит под влиянием различных факторов политического, экономического и социального характера. Умение правильного исполнения системы рекламной деятельности в настоящее время наиболее насущна, поскольку динамика изменения рыночной среды, связанная с мировым техническим прогрессом, вызывает необходимость наращивания усилий предприятий в области организации рекламной деятельности. Исходя из этого, повышается важность и уровень сложности решаемых рекламных задач. Это требует формирования новых представлений по организации эффективной рекламной деятельности. В этих условиях возрастает роль рекламы, особенно на внешних рынках.

Ключевые слова: реклама, международный бизнес, информация, информационные процессы, корпорации

THE ROLE OF ADVERTISING IN INTERNATIONAL BUSINESS

Loshchinin O. V.

PSU-Penza State University Russia, Penza, e-mail: - Camry_c@bk.ru

In this study on the role of advertising in international business, advertising as a whole is considered. Advertising is one of the categories of the market economy, which is increasingly becoming a determining factor in our lives. Therefore, it is so important to study its essence, main aspects and concepts, to know well and use the methods and techniques of this activity. The interaction of society and advertising is a twofold process: society develops and intensifies advertising activities, and advertising technologies, in turn, will provide an appropriate incentive for the socio-economic development of society. The advertising industry is in constant motion, it is influenced by various factors of a political, economic and social nature. The ability to correctly execute the system of advertising activities is currently the most urgent, since the dynamics of changes in the market environment associated with global technological progress makes it

necessary to increase the efforts of enterprises in the field of organizing advertising activities. Based on this, the importance and level of complexity of the advertising tasks being solved increases. This requires the formation of new ideas for the organization of effective advertising activities. Under these conditions, the role of advertising is increasing, especially in foreign markets.

Keywords: advertising, international business, information, information processes, corporations

Сегодня огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на международном рынке играет реклама. Реклама продукции и деятельности предприятия - это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции.

Реклама выполняет ряд функций, значимых для бизнеса и экономики в целом. Она информирует потенциальных покупателей о товарах и услугах, их свойствах и отличительных характеристиках. Реклама создает образ компании, формирует ее имидж. Ее цель – убеждение аудитории в необходимости совершения покупки. Реклама может использоваться как средство напоминания, подкрепления прошлого покупательского опыта.

Материалы и методы.

В данном исследовании были использованы учебные пособия, научные статьи экономических журналов, материалы научно-практических конференций, данные сети интернет. Использовались социологические методы сбора и обработки информации, а также статистические методы анализа.

Основная часть.

Развитие рекламы началось с древнего времени. В ходе общения люди передавали определенные сведения, которые могли выполнять и рекламные функции. Практически параллельно с устной рекламой, развивалась и предметно-изобразительная (наружная) реклама, берущая свое историческое начало от наскальных изображений, а также различных демонстрируемых предметов – амулетов, оберегов, определенных композиций – прообразов гербов и эмблем [3, с. 78].

Реклама (от лат. *reclamare* - «утверждать, выкрикивать») - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному

кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Целями проведения рекламных кампаний может быть:

внедрение на рынок новых товаров, услуг;

стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;

переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;

создание благоприятного образа предприятия и товара;

обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии [1, с. 235].

Реклама отвечает взаимным интересам поставщика, потребителя и общества в целом. Из множества характеристик товара для рекламы отбираются те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение покупателя и одновременно наиболее пригодны для рекламы.

Реклама в современном мире представляет собой сложное социальное явление, далеко шагнувшее за рамки вида трудовой деятельности человека. Она представляет собой не просто бизнес, а значительно более широкое явление, охватывающее или по меньшей мере оказывающее влияние почти на все сферы жизни общества:

- производственную (реклама выступает как орудие сбыта произведенного товара);
- социальную (реклама выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
- нравственно - правовую (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
- культурно-образовательную [4, с. 58].

Фактором, оказавшим глобальное влияние на рекламу в последнее время, можно назвать переход общества с технологической на новую, информационную, стадию развития. Развитые страны Запада уже вступили по существу в новую эпоху — эпоху глобальных информационных процессов. И реклама как ее отражение приобрела и продолжает приобретать новые специфические черты.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение её новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности промышленных и сервисных фирм. Суть новой рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга и эффективность рекламно - информационной деятельности производителя и её соответствие новым требованиям мирового рынка.

В последнее время конкурентная борьба ещё более усилилась и во всём мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Всё большие

материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и как следствие рекламной деятельности.

А в основе рекламы – информация не только коммерческая, но и социальная, политическая, научная, религиозная, идеологическая и др. Поэтому и функции ее многообразны. Обычно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Социальная функция (или общественная) функция – это, прежде всего функция интеграции нашего населения, становление его единства. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потребителей формирует покупательские предложения, определяет потребности и вкусы населения, его потребительские возможности и в то же время превращает товары в символы нашей страны.

Коммуникационная функция. Реклама также представляет собой и одну из специфических форм коммуникации. В силу указанного обстоятельства она призвана выполнять и соответствующую коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

Маркетинговая функция. Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга, или, еще точнее, составляющая промоушн-механизма, или механизма продвижения продукта (другими составляющими которого являются: стимулирование сбыта, публик - рилейшнз и персональные продажи).

Реклама, служит для того, чтобы оповестить различными способами о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, служит для продвижения продукции и идей. Нельзя отрицать весомости и значимости воздействия, которое оказывает рекламная информация на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума [2, с. 79].

Различают следующие типы рекламы:

Реклама марки имеет целью поддерживать осведомленность потребителей о марке и повышать ее долю на рынке. Компании стремятся повысить долю своих марок на рынке главным образом путем привлечения покупателей конкурирующих марок.

Реклама товара рассчитана на привлечение новых потребителей путем стимулирования первичного спроса, т. е. спроса на категорию товара в целом. Такая реклама направлена на увеличение размера «отраслевого пирога», тогда как реклама марки имеет целью перераспределить «пирог» в пользу марки данного рекламодателя. Реклама компании. В

настоящее время компании рекламируют свое наименование и выпускаемые марки активнее, чем когда-либо. Существуют три разновидности рекламы компании:

патронажная

имиджевая

проблемная.

Корпоративная патронажная реклама предлагает покупателям сотрудничать с фирмой. Рекламное объявление демонстрирует продукцию, производимую компанией.

Корпоративная имиджевая реклама предназначена создать образ компании. «Корпоративная проблемная реклама характеризует позицию компании относительно общественно значимых проблем.

Совместная реклама — это реклама марки товара, при которой производители компенсируют розничным торговцам расходы на рекламу их марок, разрешая торговцам включать в объявление наименование магазина. Учитывая разнообразие типов рекламы, их назначение и функции, необходим детальный анализ различных средств рекламы. [1, с. 47].

Результаты.

В данном исследовании была изучена реклама в международном бизнесе, ее цели и составляющие. способы сбора маркетинговых исследований при помощи интернета и социальных медиа.

В этой работе были изложены суть рекламы, ее виды, ее роль и проявления в коммерческой деятельности в России и в мире целом.

Можно сказать, что реклама принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определённое влияние на жизнедеятельность человека.

Заключение.

В связи с глобализацией экономики и развитием связей между различными странами реклама многих товаров и услуг становится международной. И если даже речь идет о национальной рекламе, то ее развитие, состояние и объем также оцениваются при анализе мировых трендов рекламы.

Связи с общественностью - это процесс, необходимый для управления отношениями организации с различными группами общественности. В рамках группы включают сотрудников, клиентов, акционеров и конкурентов, а также широкой общественности.

Список литературы.

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы/ М. Тангейт // Альпина Паблишер -2020. -№1. С. - 430
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.: Учебник/ Л.Ю. Гермогенова // - М.:ИНФРА – 2016. -№1. С. - 365
3. Мокшанцев Р.И. Психология Рекламы/ Р.И. Моршанцев // 2019. -№1. С. - 232
4. ФОРУМ Маркетинг рекламы/ ФОРУМ // 2019. -№1. С. - 144
5. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011)