

## НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*К.А. Зуёнок, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

*Резюме – В научной работе излагаются особенности глобальной рекламы, анализируются аспекты и возможные проблемы, которые необходимо учитывать при разработке рекламной кампании, рассматриваются примеры известных рекламных кампаний.*

*Summary – The features of global advertising are described in a scientific work, aspects and possible problems that must be considered while developing an advertising campaign are analyzed and the examples of well-known advertising campaigns are considered.*

**Введение.** Мы живем в мире непрерывных изменений и глобализации. Глобализация оказывает влияние на культуру, политику, экономику и другие сферы, углубляет международные отношения купли-продажи товаров и услуг между странами по всему миру – в следствии чего мировой рынок становится очень гибким. Организации вышли на различные рынки с развитием информационных и коммуникационных технологий. С помощью них менеджеры могут напрямую обращаться к фирмам и решать любые проблемы. Однако для того, чтобы выйти на международный рынок со своими товарами или услугами, нужно правильно их преподнести и задача рекламы – донести информацию, что становится более сложным при вхождении на международный рынок т.к. в каждой стране свои особенности взаимоотношений, предпочтений, культуры, ведения бизнеса и т. д. Поэтому изучение особенностей глобальной рекламы представляется особенно актуальным.

**Основная часть.** В 2019 году глобальные расходы на интернет-рекламу достигли 332 \$ млрд, на ТВ-рекламу – 192 \$ млрд. При этом общие расходы составили 563 \$ млрд. Это означает, что на интернет-рекламу приходится бóльшая часть мирового рекламного рынка (рисунок 1).

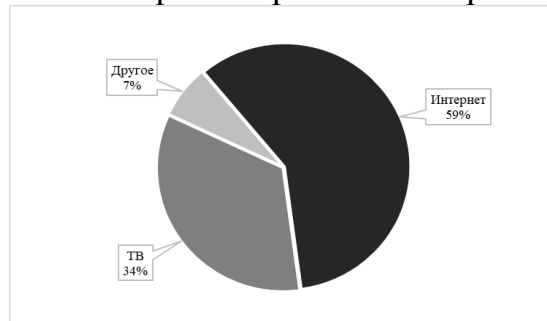


Рисунок 1. – Основные виды средств распространения рекламы  
Источник: разработка автора на основе [1]

Глобальные расходы на цифровую рекламу достигнут около 520 \$ млрд к 2023 г. – прогнозирует компания eMarketer (рисунок 2).

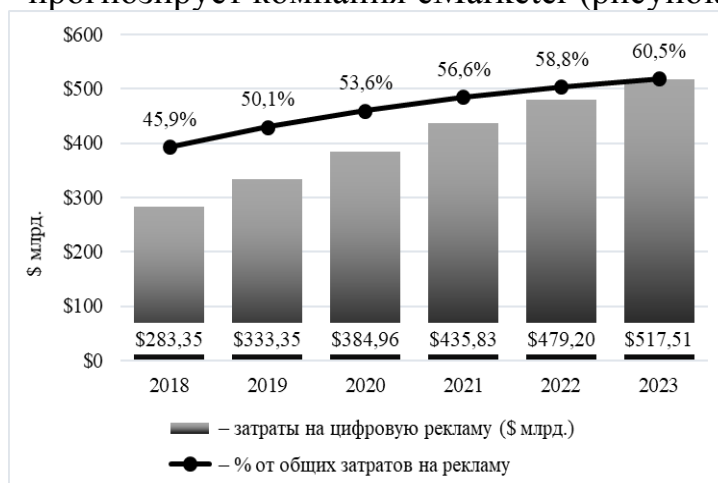


Рисунок 2. – Динамика роста расходов на цифровую рекламу  
Источник: разработка автора на основе [2]

Цифровая реклама (и в большей степени интернет-реклама) является самым популярным рекламным инструментом на сегодняшний день. Поэтому при разработке рекламной компании следует учитывать этот аспект.

Однако для расширения бизнеса корпорации должны учитывать и другие факторы. Среди них наиболее важными являются язык, культура, образование, политика, экономическая среда. Корпорации, добившиеся успеха в реализации своего бизнеса, проделали большую работу в этом отношении, они также анализируют соответствующий рынок для своего продукта и смотрят на политическую стабильность конкретной страны, на рынок которой они входят. Продукт должен быть в пределах досягаемости простого человека, и они должны тратить соответствующую сумму на рекламу, чтобы заинтересовать массы.

Средства массовой информации обеспечивают легкий доступ в любой регион или на рынок, однако социальные и культурные различия могут создавать проблемы.

Цели рекламы в каждой стране должны быть четко и основательно определены. Глобальный рекламный менеджмент должен начинаться с оценки позиции рекламы на каждом рынке и доступности рекламных носителей. Различный уровень экономического развития стран существенно влияет на покупательную способность и неодинаковую обеспеченность товарами и услугами. Как следствие, медиаканалы не имеют одинакового охвата во всех странах. Печатные средства массовой информации могут не работать на рынках с низким уровнем грамотности. А интернет-реклама может быть неэффективна в странах со слабо развитыми информационными технологиями. Некоторые государства имеют законодательство, связанное с рекламной деятельностью.

Языковые и культурные различия также необходимо учитывать при рекламе в разных странах. Кампания, которая успешна в одной стране, не обязательно сработает в другой.

Например, Coca-Cola запустила рекламную кампанию «Share the Coke» в Израиле. Как и в других странах, были напечатаны 150 самых популярных израильских имён на бутылках и банках напитков Coca-Cola [3]. Ошибкой было не учесть, что Израиль является страной с большим разнообразием этносов. Это повлекло за собой ряд проблем. Сначала араб-израильский гражданин обратил внимание на то, что на банках нет ни одного арабского имени, в то время, как арабское население Израиля насчитывает более полутора миллиона человек и направил свои претензии в суд. Позже недовольства поступили от меньшинств Эфиопии и членов российского иммигрантского сообщества. Чтобы разрешить ситуацию, в Coca-Cola сделали заявление, что все желающие могут распечатать свои имена на принтерах в ряде магазинов.

Также один и тот же рекламный текст может быть эффективным и звучать красиво на одном языке, а на другом – смешно или даже оскорбительно. Например, компания KFC со своим рекламным текстом «Пальчики оближешь» запустила кампанию в Китае, где этот текст был переведён и понят как «Мы съедим твои пальцы» [3].

Важно также соблюдать осторожность при использовании определенных символов и цветов, т. к. один и тот же цвет может иметь совершенно противоречивое значение в разных странах. Примером хорошей рекламы могут послужить компании, которые сумели преодолеть сложности международного маркетинга при создании успешных мировых брендов. Например, McDonald's разработал чёткие, простые и последовательные маркетинговые кампании, которые распространяются на различные культуры, пересмотрел свои производственные линии, чтобы представить продукты, ориентированные на местные рынки, такие как вино во Франции и суши в азиатских странах. Другие использовали глобальные события, такие как Олимпийские игры, чтобы расширить свои бренды с международной аудиторией, такие как производитель электроники LG, когда игры проводились в Южной Корее.

Эффективная реклама может создать новый спрос на новых рынках, влияя на изменения в покупательских привычках и образе жизни. Молодые люди за рубежом превратили американские бренды, такие как Levi's, Nike, McDonald's в международные бренды. В некоторых странах принятие западных продуктов вызвало культурную и политическую реакцию. Однако растущий доступ к телевидению и Интернету также создает общие связи среди стран, что работает на пользу рекламодателей, ориентированных на глобальную аудиторию.

**Заключение.** В результате исследования определено, что на данный момент наиболее популярным и эффективным инструментом является ин-

тернет-реклама. Развивающиеся технологии и глобализация являются преимуществом для распространения новых товаров и услуг для выхода на мировой рынок, однако фирмы должны учитывать все необходимые аспекты для правильного функционирования рекламных кампаний глобального уровня. Среди них – язык, культура, образование, политика, а также экономическая среда. Наиболее важными аспектами осуществления рекламной деятельности для выхода на глобальный рынок являются определение целей, установление рекламного бюджета, разработка рекламного сообщения, выбор средств распространения рекламных сообщений и оценка эффективности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Statista: Global advertising spending from 2010 to 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>. – Дата доступа: 04. 05. 2020.

2. eMarketer: Global Digital Ad Spending 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>. – Дата доступа: 04. 05. 2020.

3. The Worst Foreign Ad Translation Fails [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/worst-foreign-ad-translation-fails-2012-5#these-ads-cant-use-a-language-barrier-as-an-excuse-12>. – Дата доступа: 15. 04. 2020.

УДК 339.138

### **БЮДЖЕТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ**

*А.А. Косовец, студент группы 10504118 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

*Резюме – В данной научной работе рассматриваются бюджетные способы продвижения товара на рынке, с помощью которых компания может добиться наибольшего успеха и повысить свою конкурентоспособность среди товаров-аналогов.*

*Summary – In scientific work we consider budgetary ways to promote goods on the market, with the help of which a company can achieve the greatest success and increase its competitiveness among similar products.*

**Введение.** Маркетинг предполагает решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности. Именно этой цели в первую очередь призвана отвечать коммуникационная политика. К коммуникации в маркетинге относят: рекламу, личную продажу, пропаганду (publicity, public relation) и стимулирование