

## **АКТУАЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА Честних Я.С.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Актуальність даної теми обумовлена проблемою просування товарів та послуг на світовому ринку в умовах постійно зростаючої конкуренції. Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Маркетинг трансформує цілі фірми в стратегію її поведінки на ринку. Візуальне втілення в пряме продовження маркетингових стратегій - це і є рекламна діяльність підприємства, яка звернена безпосередньо на споживача і є основою комплексу маркетингових комунікацій.

Сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Вона служить інструментом створення зовнішнього конкурентної переваги. Неможливо уявити роботу сучасного підприємства без рекламної діяльності. Кампанія повинна заявити про своє існування на ринку, про свій товар, привернути потенційного покупця і створити образ надійного партнера.

Специфіка роботи на зарубіжних ринках вносить особливості в розробку рекламної стратегії міжнародної компанії. У кожній країні існують національні особливості в області сприйняття реклами, а також відмінності в моделях споживчої поведінки. Можуть мати місце істотні відмінності в законодавчих методах регулювання рекламної практики, що існують заборони і обмеження.

Отже міжнародну рекламу можна визначити як вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, метою якої є розповсюдження інформації про експортований товар, сформованої таким чином, щоб здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців. Відмінною ознакою сучасної міжнародної реклами є управління попитом всередині цільової групи іноземних покупців. Для успішної організації міжнародної рекламної діяльності підприємству потрібно дослідити менталітет населення, національні особливості та адаптувати рекламу згідно цінностей та пріоритетів країн в яких вона буде застосована.