

Капустян А.С., студент
М.В. Мокляк, к.е.н., доц. кафедри
міжнародної економіки та маркетингу
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Здійснюючи політику просування продукції на зовнішніх ринках, необхідно перш за все встановити, які інструменти для цього використовувати і які витрати при цьому слід передбачити. Як інструмент політики просування товару реклама має особливо важливе значення для просування на зовнішньому ринку споживчих товарів. Це обумовлено тим, що купують такі товари велика кількість дрібних покупців, і саме реклама дозволяє здійснювати з ними необхідні комунікації [1].

Основні завдання міжнародної реклами випливають із сформульованого Левісом правила AIDA. В основу цього правила покладено чотири ступені сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire), дія (Action). Відповідно до даного правила зазвичай як основні завдання міжнародної реклами розглядають:

- забезпечення обізнаності про товар;
- інформування потенційних покупців про товар, його властивості і переваги;
- спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
- нагадування про товар, його місце продажу [1].

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості. Такі відмінності визначаються перш за все:

- рівнем розвитку культури;
- використанням мови;
- станом економіки;
- існуючим законодавством;
- наявністю засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- рівнем конкуренції, що склався [2].

Чинники, що визначають специфіку рекламної діяльності в окремих країнах, створюють певні проблеми товаровиробникам і торговим посередникам при її здійсненні. Ці проблеми торкаються перш за все:

- створення обґрунтованого рекламного повідомлення;
- вибору найбільш прийняттого засобу розповсюдження міжнародної реклами;
- вибору найбільш прийняттого рекламного агентства.

Вирішення вказаних проблем можна значною мірою спростити, якщо на належному рівні використовувати можливості стандартизації і адаптації рекламної діяльності до умов окремих країн, а також забезпечити оптимальне поєднання стандартизації та адаптації [1].

Формуючи програму виходу на новий ринок, компанія стикається з проблемою вибору між стандартизацією чи адаптацією міжнародної реклами.

Звичайно, більш обґрунтованою оцінкою ефективності міжнародної реклами є встановлення її впливу на збільшення обсягів продажів товару на кожному конкретному зовнішньому ринку. Але зробити це, як і в разі оцінки ефективності використання інших інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках, практично неможливо [3].

Цікавими особливостями, які обов'язково слід враховувати при розробці реклами для певних країн, є наступні:

- у Франції повністю заборонена реклама алкоголю;
- у Великій Британії та Скандинавських країнах заборонена реклама тютюнових виробів;
- у Болгарії не можна зображати пляшки, склянки та людей, які п'ють алкогольні напої;
- у Чехії не можна показувати у рекламі як наливають алкогольні напої, а люди не повинні зображати задоволення від їх споживання;
- у Швеції не можна рекламувати іграшки для дітей до 12 років;
- у Фінляндії діти не повинні називати товари в рекламі;
- в Австрії діти можуть з'являтися в рекламі лише у супроводі дорослих;
- в Азії заборонено показувати чоловіків з довгим волоссям;
- в Малайзії не можна показувати в рекламі блакитні джинси та бейсбольні кепки, одягнені задом наперед [3].

З вищенаведеного слід зазначити, що міжнародна реклама виступає важливим елементом маркетингової політики компанії при просуванні та позиціонуванні продукції на світові ринки. Хоча міжнародна реклама за своїми засобами, цілями та функціями не сильно відрізняється від внутрішньої реклами, проте при її здійсненні обов'язково слід враховувати культурні, мовні, економічні, законодавчі особливості тих країн, де вона буде здійснюватися. Таким чином, оптимальним варіантом є частково стандартизована реклама, в якій зберігається загальна стратегія рекламної кампанії, проте відбувається наближення до конкретних місцевих умов для ефективнішого впливу на цільову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смычек [та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1948032752394/marketing/yak_viznachiti_uchast_poserednikiv_prosuvanni_tovaru
2. Жарлінська Р. Г. Реклама в міжнародному маркетингу: стратегії стандартизації та адаптації // Р. Г. Жарлінська, Ю. О. Морозова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76396.doc.htm
3. Кانیщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ “Видавництво “Політехніка”, 2004. – 152 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://abookz.com/book_83_page_55

міжнародної реклами як складової маркетингової політики підприємства.

Основний матеріал. Здійснюючи політику просування продукції на зовнішніх ринках, необхідно перш за все встановити, які інструменти для цього використовувати і які витрати при цьому слід передбачити. Як інструмент політики просування товару реклама має особливо важливе значення для просування на зовнішньому ринку споживчих товарів. Це обумовлено тим, що купують такі товари велика кількість дрібних покупців, і саме реклама дозволяє здійснювати з ними необхідні комунікації [1].

Міжнародна рекламна діяльність може бути визначена як процес комунікації, організації збуту на зовнішніх ринках, а також економічний і соціальний процес, метою яких є просування товарів або послуг, здатних забезпечити зарубіжному споживачеві створення більш високої споживчої цінності, а значить, забезпечення більш високого стандарту його життя. Міжнародну рекламу можна класифікувати як рекламу, призначену для просування та позиціонування одного і того ж продукту в ряді країн.

Появі та інтенсивному розвитку міжнародної реклами, поряд з істинно “рекламними” причинами, сприяли причини глобального економічного характеру. Разом з тим в розумінні сутності міжнародної реклами, її цілей, функцій, принципів та засобів рекламування немає істотних розбіжностей з рекламою на внутрішньому ринку. Однак специфіка роботи на зовнішніх ринках вносить особливості в розробку рекламної стратегії компанії [4].

Основні завдання міжнародної реклами випливають із сформульованого Левісом правила AIDA. В основу цього правила покладено чотири ступені сприйняття реклами: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire), дія (Action). Відповідно до даного правила зазвичай як основні завдання міжнародної реклами розглядають:

- забезпечення обізнаності про товар;
- інформування потенційних покупців про товар, його властивості і переваги;
- спонукання потенційних споживачів товару до здійснення покупок;
- нагадування про товар, його місце продажу [1].

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості. Такі відмінності визначаються перш за все:

- рівнем розвитку культури;
- використанням мови;
- станом економіки;
- існуючим законодавством;
- наявністю засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- рівнем конкуренції, що склався [1].

Рівень розвитку культури безпосередньо впливає на життя людей. Він визначає погляди, норми і цінності, які виховуються сім'єю, школою, релігією, іншими суспільними інститутами. Все це знаходить свій вираз перш за все в тому, які товари в даній країні отримуються відповідною цільовою аудиторією, яке значення товарам надається в процесі споживання. Тому для кожного зовнішнього ринку слід обрати найкращий варіант слогану, необхідно знайти відповідні стиль, тон, слова і форму його втілення в реальному обігу. Іншими словами, потрібні такі стилістичні, графічні і колірні рішення, які найкращим чином відповідатимуть досягненню сформульованих цілей рекламної діяльності в кожній з країн.

Необхідно враховувати, що слоган або текстова реклама, яка є ефективною за умов використання однієї мови, може бути зовсім неприйнятною при перекладі її іншою мовою.

Наприклад, слоган "Хочеш уникнути збентеження - використовуй Parker Pens" в Латинській Америці був переведений як "Хочеш уникнути вагітності - використовуй Parker Pens". Очевидно, що такий переклад був не зовсім вдалим [1].

Важливе значення має вибір правильних кольорів оформлення реклами. Колірна гамма реклами у багатьох країнах сприймається зовсім по-різному. Червоний колір і його відтінки є улюбленими у багатьох російських жінок. Але в країнах Латинської Америки пурпурний колір асоціюється зі смертю. Жовтий колір в Сирії - символ смерті, а в Індії - пишноти. Білий колір в Японії - колір трауру. Зелений колір в Малайзії - колір тропічний лихоманки, а в Індії символізує мир і надію. Для мусульман зелений колір - хранитель від лихого ока, в Китаї - символ розкішного життя [5].

Різний рівень економічного розвитку окремих країн визначає неоднозначну купівельну спроможність населення, їх неоднакову забезпеченість товарами і послугами. Як наслідок цього, неоднакова доступність окремих засобів розповсюдження міжнародної реклами. Наприклад, в деяких країнах, що розвиваються, широкі верстви населення можуть бути охоплені лише радіомовленням, тоді як телебачення недоступне. Так само в промислово розвинених країнах широкого поширення набув Інтернет, в той же час у ряді інших країн його застосування неможливе, або обмежене.

В багатьох країнах існує законодавча база, що регламентує рекламну діяльність. Відповідно до таких законів в окремих країнах є різні обмеження на зміст рекламних повідомлень, використання мови. Існують також обмеження на рекламу окремих товарів, наприклад, в Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччині обмежена реклама лікєро-горілочаних виробів. Вказані та інші обмеження більшою мірою властиві промислово розвиненим країнам. Це обумовлено тим, що в багатьох країнах, що розвиваються, рекламна діяльність ще не досягла високого рівня її розвитку.

Оскільки рівень розвитку конкуренції в окремих країнах неоднаковий і на ринку кожної з країн є декілька фірм, які здійснюють характерну для них політику просування товару, то кожна з фірм рано чи пізно може зіткнутися з необхідністю адаптації своєї політики просування товару до конкретних умов конкурентного середовища.

Різні для окремих країн і засоби розповсюдження міжнародної реклами. В промислово розвинених країнах, як правило, представлені всі класичні засоби розповсюдження реклами. Разом із тим ступінь доступності не завжди достатній, до того ж нерідко його обмежено існуючим законодавством [1].

Чинники, що визначають специфіку рекламної діяльності в окремих країнах, створюють певні проблеми товаровиробникам і торговим посередникам при її здійсненні. Ці проблеми торкаються перш за все:

- створення обґрунтованого рекламного повідомлення;
- вибору найбільш прийняттого засобу розповсюдження міжнародної реклами;
- вибору найбільш прийняттого рекламного агентства.

Вирішення вказаних проблем можна значною мірою спростити, якщо на належному рівні використовувати можливості стандартизації і адаптації рекламної діяльності до умов окремих країн, а також забезпечити оптимальне поєднання стандартизації та адаптації [1].

Формуючи програму виходу на новий ринок, компанія стикається з проблемою вибору між стандартизацією чи адаптацією міжнародної реклами.

Цілі стандартизації реклами в міжнародному маркетингу спрямовані на створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку реклами, забезпечення

впізнаваності та сприйняття реклами як чогось вже знайомого, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару. Для стандартизації більше підходять високотехнологічні товари та вироби, такі як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відео обладнання, а також товари із категорії предметів розкоші, орієнтовані на емоційне та образне сприйняття. Стандартизація реклами є ефективною, якщо рекламні обіцянки переваг товару однаково сприймаються на різних національних ринках, тим більше, якщо це підкріплюється універсальним позиціонуванням товару [2].

Однак, навіть при повній стандартизації як у виборі каналу розповсюдження, так і зображення, і тексту, в деяких випадках можуть виникнути такі труднощі, як необхідність заміни персонажів та тонкощі перекладу рекламного тексту. Зазначені фактори зумовлюють необхідність застосування іншої стратегії – адаптації реклами. Адаптація реклами викликана такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Найбільш актуальні національно-культурні фактори, які зумовлюють необхідність правової, економічної та культурної адаптації реклами. Застосування стратегії адаптації призводить до збільшення витрат, підвищення собівартості продукції, однак дозволяє очікувати завоювання більшої долі ринку та отримання вищого прибутку.

Стандартизація та адаптація представляють собою дві крайності. Компромісом між ними є стратегія так званої часткової стандартизації. Серед рекламистів існує вираз: “Думай глобально, та дій локально!” Дотримуючись цього заклику, більшість рекламних агентств прагнуть централізувати свою діяльність, та при цьому, розробивши єдину рекламну концепцію, агентства починають “приміряти” її до окремо взятих країн з урахуванням вищезазначених факторів. Тобто вони дещо локалізують свою діяльність, додаючи їй національного відтінку [2].

Слід зазначити, що більшість рекламних кампаній на зовнішніх ринках відносяться не безпосередньо до самого товару, а до його конкретної торгової марки. Крім того, може бути проведена міжнародна реклама фірми, а також сумісна з торговими організаціями торгова реклама [1].

Процес здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках складається з наступних етапів:

1. Виявлення цільової аудиторії. Здійснюючи свою зовнішньоекономічну діяльність і реалізуючи міжнародний маркетинг, більшість фірм вважають за краще проводити сегментацію зовнішніх ринків і визначати цільові сегменти. Це є початковим етапом позиціонування товару, що у свою чергу безпосередньо впливає на зміст рекламних повідомлень. Рекламні повідомлення на зовнішніх ринках зроблять сильніший вплив на потенційних споживачів товару, якщо їх зміст буде зорієнтовано на конкретну цільову аудиторію.
2. Формулювання цілей міжнародної реклами. Основні цілі рекламної діяльності залишаються по суті однаковими для різних країн. Це перш за все збільшення обсягів продажів товару вже існуючим його споживачам, а також залучення до здійснення купівлі товару нових покупців.
3. Встановлення рекламного бюджету. Під час обґрунтування бюджету на міжнародну рекламну діяльність можна скористатися тими самими методами встановлення фінансових витрат, що і при визначенні витрат на всю політику просування товару. Проте, найчастіше витрати на рекламну діяльність в окремих країнах визначаються з використанням:

- методу фіксованого відсотка;

- методу конкурентного паритету;
- методу відповідності цілям і завданням фірми.

4. Розробка рекламного повідомлення. На даному етапі здійснення міжнародної реклами мова йде про створенні унікальних повідомлень для кожного зовнішнього ринку, здатних вплинути найбільшою мірою на поведінку споживачів в окремих країнах. Розробка таких повідомлень повинна здійснюватися одночасно з обиранням найбільш прийнятних засобів їх розповсюдження. У вирішенні цих завдань значну допомогу фірмам можуть надати рекламні агентства. При розробці рекламних повідомлень слід враховувати можливості стандартизації і адаптації міжнародної реклами.

5. Вибір засобів розповсюдження рекламних повідомлень

Одночасно з розробкою рекламних повідомлень слід ухвалити рішення про вибір найбільш прийнятних засобів їх розповсюдження, а також виявити конкретних носіїв інформації, за допомогою яких рекламні повідомлення будуть доведені до цільових аудиторій. Обираючи ті або інші засоби розповсюдження рекламних звернень на зовнішніх ринках, фірми зазвичай віддають перевагу: телебаченню, мережі Інтернет, радіо, газетам, журналам, кіно, зовнішній рекламі.

6. Оцінка ефективності міжнародної реклами. Дати таку оцінку набагато складніше, ніж визначити ефективність рекламної діяльності на внутрішньому ринку. Це пояснюється віддаленістю окремих зовнішніх ринків і ускладненням процесу збору інформації про сприйняття рекламних повідомлень і їх вплив на обсяг продажів товару. Для визначення ефективності міжнародної реклами найчастіше використовуються різні опитування і методи тестування і перш за все:

- тести на впізнання і запам'ятовування рекламних повідомлень;
- опитування щодо думок і відносин до рекламних повідомлень;
- тести на словесні асоціації;
- тести, опитування про імідж фірми;
- анкетні опитування про якість і ефективність рекламних повідомлень.

Звичайно, більш обґрунтованою оцінкою ефективності міжнародної реклами є встановлення її впливу на збільшення обсягів продажів товару на кожному конкретному зовнішньому ринку. Але зробити це, як і в разі оцінки ефективності використання інших інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках, практично неможливо [1].

Цікавими особливостями, які обов'язково слід враховувати при розробці реклами для певних країн, є наступні:

- у Франції повністю заборонена реклама алкоголю;
- у Великій Британії та Скандинавських країнах заборонена реклама тютюнових виробів;
- у Болгарії не можна зображати пляшки, склянки та людей, які п'ють алкогольні напої;
- у Чехії не можна показувати у рекламі як наливають алкогольні напої, а люди не повинні зображати задоволення від їх споживання;
- у Швеції не можна рекламувати іграшки для дітей до 12 років;
- у Фінляндії діти не повинні називати товари в рекламі;
- в Австрії діти можуть з'являтися в рекламі лише у супроводі дорослих;
- в Азії заборонено показувати чоловіків з довгим волоссям;
- в Малайзії не можна показувати в рекламі блакитні джинси та бейсбольні кепки, одягнені задом наперед [3].

Висновок. З вищенаведеного слід зазначити, що міжнародна реклама виступає важливим елементом маркетингової політики компанії при просуванні та позиціонуванні продукції на світові ринки. Хоча міжнародна реклама за своїми засобами, цілями та функціями не сильно відрізняється від внутрішньої реклами, проте при її здійсненні обов'язково слід враховувати культурні, мовні, економічні, законодавчі особливості тих країн, де вона буде здійснюватися. Таким чином, оптимальним варіантом є частково стандартизована реклама, в якій зберігається загальна стратегія рекламної кампанії, проте відбувається наближення до конкретних місцевих умов для ефективнішого впливу на цільову аудиторію.

Література:

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смычек [та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1948032752394/marketing/yak_viznachiti_uchast_poserednikiv_prosuvanni_tovaru
2. Жарлінська Р. Г. Реклама в міжнародному маркетингу: стратегії стандартизації та адаптації // Р. Г. Жарлінська, Ю. О. Морозова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76396.doc.htm
3. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ “Видавництво “Політехніка”, 2004. – 152 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://abookz.com/book_83_page_55
4. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатів. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://b-ko.com/book_311.html
5. Песоцький, Є. Сучасна реклама. Теорія і практика / Є. Песоцький. – Ростов на Дону: Фенікс, 2001. – 320 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psm.in.ua/18.aspx-36.html>

Стандартизація міжнародної реклами бажана для кожної фірми, що працює на зовнішніх ринках, проте є певний ризик, що при цьому не будуть враховані ідентичність смаків і переваг споживачів різних країн. Тому більшість фірм, що віддають перевагу стандартизації міжнародної реклами, стараються хоча б якимось чином адаптувати її до місцевих умов.

В якості основних чинників, що визначають доцільність адаптації міжнародної реклами до умов кожної конкретної країни, зазвичай розглядаються:

- доцільність повнішого обліку особливостей і запитів споживачів товару в різних країнах;
- різне позиціонування товару на цільових ринках окремих країн;
- різні умови і способи споживання товару в окремих країнах;
- правові обмеження на рекламну діяльність в окремих країнах;
- знаходження товару на різних етапах його життєвого циклу в окремих країнах;
- наявність істотних відмінностей в структурі і можливостях використання засобів розповсюдження міжнародної реклами в кожній з країн.

Розглядаючи можливості стандартизації або адаптації міжнародної реклами, слід перш за все враховувати вид товару, його відповідність вимогам одного з цих підходів. Так, єдина реклама для всіх зовнішніх ринків електричного пристрою для кип'ятіння води може бути

цілком прийнятною, оскільки потреба в кип'ятку у всіх країнах однакова. В той же час можливості використання єдиної міжнародної реклами продуктів харчування достатньо проблематичні, що обумовлене звичаями, що склалися, і різним рівнем культури окремих народів. Саме тому багато фірм для одних товарів прагнуть використовувати за можливості стандартизовану міжнародну рекламу, а для інших - адаптують її відповідно до кожної з країн.

Як відбувається здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках?

Процес здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках є окремим випадком розглянутого вище процесу просування товару. Він включає ті самі основні етапи, тільки тепер вони конкретизовані стосовно конкретного інструменту політики просування товару на зовнішніх ринках - міжнародної реклами.

Здійснення рекламної діяльності фірми на зовнішніх ринках припускає участь сторонніх підприємств і організацій і, зокрема, рекламних агентств. Процес здійснення рекламної діяльності на зовнішніх ринках містить п'ять етапів, на кожному з яких зупинимось детальніше.

1. Виявлення цільової аудиторії. Здійснюючи свою зовнішньоекономічну діяльність і реалізуючи міжнародний маркетинг, більшість фірм вважають за краще проводити сегментацію зовнішніх ринків і визначати цільові сегменти.

Визначення цільових сегментів є початковим етапом позиціонування товару, що у свою чергу безпосередньо впливає на зміст рекламних повідомлень. Отже, рекламні повідомлення на зовнішніх ринках зроблять сильніший вплив на потенційних споживачів товару, якщо їх зміст буде зорієнтовано на конкретну цільову аудиторію.

Тому першим етапом здійснення міжнародної реклами і є виявлення цільової аудиторії.

2. Формулювання цілей міжнародної реклами. Основні цілі рекламної діяльності залишаються по суті однаковими для різних країн. Це перш за все збільшення обсягів продажів товару вже існуючим його споживачам, а також залучення до здійснення покупок товару нових покупців.

3. Встановлення рекламного бюджету. Під час обґрунтування бюджету на міжнародну рекламну діяльність можна скористатися тими самими методами встановлення фінансових витрат, що і при визначенні витрат на всю політику просування товару, про що мова йшла вище.

Разом із тим найчастіше витрати на рекламну діяльність в окремих країнах визначаються з використанням:

- методу фіксованого відсотка;
- методу конкурентного паритету;
- методу відповідності цілям і завданням фірми.

Кожен з вказаних методів має як свої переваги, так і недоліки. Більшість фірм віддає перевагу методу відповідності цілям і завданням фірми на кожному зовнішньому ринку. В той же час окремі фірми вважають, що для них цілком прийнятний метод фіксованого відсотка, який вони цілком успішно і використовують.

При цьому значення відсотка від обсягу продажів, що встановлюються, є різними для окремих ринків, і при їх визначенні фірми використовують гнучкий підхід.

Відмітимо, що бюджет міжнародної реклами є складовою частиною загального кошторису витрат, передбачених на політику просування товару на зовнішніх ринках, що і слід враховувати в практичній діяльності кожної фірми.

РЕКЛАМА В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА АДАПТАЦІЇ

Зростання конкуренції товаровиробників в умовах міжнародного ринку, посилення інтернаціоналізації міжнародної економіки, її глобалізація підвищують актуальність проблеми просування товарів та послуг на світові ринки, а разом із цим – використання міжнародної реклами для конкурентного позиціонування міжнародних компаній.

Нині комунікативна політика в цілому, а також проблеми розробки рекламних стратегій міжнародних компаній посідають одне з центральних місць в маркетингових концепціях. Міжнародна реклама в системі маркетингової політики підприємства виступає найважливішим інструментом просування товару на зовнішні ринки. Вона здійснює безпосередній вплив на формування структури та динаміки попиту на світових товарних ринках. Це обумовлює актуальність дослідження міжнародної реклами [4].

У зв'язку з цим важливого практичного значення набуває вибір підприємством найбільш ефективної рекламної стратегії для зарубіжних ринків. Тому основним завданням даної статті є дослідити існуючі стратегії міжнародної реклами, обґрунтувати доцільність їх застосування.

Особливості міжнародної реклами вивчалася як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. До найвідоміших можна віднести Ф. Котлера, Ф. Джефкінса, К. Бове, У. Аренса. На теренах СНД найбільший внесок у розвиток теорії реклами в міжнародному маркетингу здійснили А. Мудров, В. Букін, Н. Ординавцева, В. Бугрим.

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. Замість вивчення питань країнового ринку відбувається дослідження уподобань споживачів та характеру використання їх доходів [3].

Формуючи програму виходу на новий ринок, компанія стикається з проблемою вибору міжнародної реклами, між її стандартизацією та адаптацією.

Цілі стандартизації реклами в міжнародному маркетингу спрямовані на створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку реклами, забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами як чогось вже знайомого, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару.

Для стандартизації більше підходять високотехнологічні товари та вироби, такі як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відео обладнання, а також товари із категорії предметів розкоші, орієнтовані на емоційне та образне сприйняття (парфуми, одяг, коштовності). Прикладами можуть слугувати напої Coca-Cola, джинси Levi's, японські, американські та європейські автомобілі [6].

Стандартизація реклами є ефективною, якщо рекламні обіцянки переваг товару однаково сприймаються на різних національних ринках, тим більше, якщо це підкріплюється універсальним позиціюванням товару (пральні порошки, лікарські засоби, кава, чай тощо).

Необхідно правильно обрати канал розповсюдження: найдоцільніше використовувати міжнародні засоби масової інформації (супутникове телебачення, міжнародні друковані видання), оскільки національне законодавство встановлює чимало обмежень на рекламу в національних ЗМІ.

Однак навіть при повній стандартизації як у виборі каналу розповсюдження, так і зображення, і тексту в деяких випадках можуть виникнути такі труднощі, як необхідність заміни персонажів та тонкощі перекладу рекламного тексту. Зазначені фактори зумовлюють необхідність застосування іншої стратегії – адаптації реклами [2].

Адаптація реклами викликана такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Найбільш актуальні національно-культурні фактори, які зумовлюють необхідність правової, економічної та культурної адаптації реклами.

Правова адаптація пов'язана із законодавчими вимогами відносно рекламної практики. Так, У Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Італії заборонена порівняльна реклама. В Італії заборонено показувати дітей за їжею [6].

Найпоширенішими є проблеми культурної адаптації. За твердженням рекламної агенції “Маккан Еріксон Інкорпорейтед”, яка розробляє загальнонаціональні рекламні кампанії для фірми “Кока-Кола”, реклама – це “правда, яку гарно переповіли” [1]. Під правдою мається на увазі те, що відповідає свідомості цільової аудиторії, а це вже поняття суб'єктивне. Наприклад, фірма, що експортувала до Швейцарії американські посудомийні машини та рекламувала їх як автомати, що зберігають час та енергію домогосподарок для більш цікавого дозвілля, не досягла успіху, адже швейцарки вважають своїм обов'язком працювати вдома якомога більше, щоб утримувати сім'ю в ідеальному комфорті та чистоті. Тому фірма створила нову рекламу, яка пояснювала домогосподаркам незрівнянні можливості посудомийних машин з точки зору санітарії, а це цілком відповідало ментальності жінок Швейцарії [5].

Найчастіше адаптація реклами пов'язано з труднощами перекладу. Наприклад, автомобіль Chevrolet Nova не продавався у Мексиці, тому що «no va» іспанською – «не їде» [7].

Застосування стратегії адаптації призводить до збільшення витрат, підвищення собівартості продукції, однак дозволяє очікувати завоювання більшої долі ринку та отримання вищого прибутку.

Стандартизація та адаптація представляють собою дві крайності. Компромісом між ними є стратегія так званої часткової стандартизації. Серед рекламистів існує вираз: «Думай глобально, та дій локально!» Дотримуючись цього заклику, більшість рекламних агентств прагнуть централізувати свою діяльність, та при цьому, розробивши єдину рекламну концепцію, агентства починають «приміряти» її до окремо взятих країн з урахуванням вищезазначених факторів. Тобто вони дещо локалізують свою діяльність, надаючи їй національного відтінку [6].

Таким чином, оптимальним варіантом реклами в міжнародному маркетингу можна вважати частково стандартизовану рекламу, яка зберігає загальну стратегію рекламної кампанії, але при цьому володіє можливістю наближення до місцевих умов для ефективнішого впливу на цільову аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. Букин В.П., Ординарцева Н.П. Реклама качества & Качество рекламы: Учебное пособие. – Пенза: ЦНТИ, 2004. – 54 с.
3. Джефкинс Ф. Реклама. /Учебное пособие. Перевод с английского / Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 138 с.
4. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Экономист, 2007.- 319 с.
5. Остапчук Л. Національна свідомість і техногенне суспільство // Етнокультурні проблеми політичного процесу в Україні: Колективна монографія. – Л., 2001.
6. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – <http://mavriz.ru/annotations>
7. Алексей Жерновенков. Ляпы переводчиков при адаптации рекламы для зарубежного рынка. – <http://reklama.gulfstream.ua/content/m/articles>

В багатьох країнах існує законодавча база, що регламентує рекламну діяльність. Відповідно до таких законів в окремих країнах є різні обмеження на зміст рекламних повідомлень, використання мови. Існують також обмеження на рекламу окремих товарів, наприклад, в Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччині обмежена реклама лікєро-горілочаних виробів. Вказані та інші обмеження більшою мірою властиві промислово розвиненим країнам. Це обумовлено тим, що в багатьох країнах, що розвиваються, рекламна діяльність ще не досягла високого рівня її розвитку.

Оскільки рівень розвитку конкуренції в окремих країнах неоднаковий і на ринку кожної з країн є декілька фірм, які здійснюють характерну для них політику просування товару, то кожна з фірм рано чи пізно може зіткнутися з необхідністю адаптації своєї політики просування товару до конкретних умов конкурентного середовища.

6.4.17. Які існують відмінності засобів розповсюдження міжнародної реклами?

Засоби розповсюдження міжнародної реклами різні для окремих країн. В промислово розвинених країнах, як правило, представлені всі класичні засоби розповсюдження реклами (телебачення, радіо, журнали, газети). Разом із тим ступінь доступності не завжди достатній, до того ж нерідко його обмежено існуючим законодавством.

6.4.18. Які основні проблеми здійснення міжнародної реклами?

Чинники, що визначають специфіку рекламної діяльності в окремих країнах, створюють певні проблеми товаровиробникам і торговим посередникам при її здійсненні.

Ці проблеми торкаються перш за все:

- створення обґрунтованого рекламного повідомлення;
- обирання найбільш прийнятної засобу розповсюдження міжнародної реклами;
- вибору найбільш прийнятної рекламного агентства.

Вирішення вказаних проблем можна значною мірою спростити, якщо на належному рівні використовувати можливості стандартизації і адаптації рекламної діяльності до умов окремих країн, а також забезпечити оптимальне поєднання стандартизації та адаптації.

6.4.19. Для чого потрібна стандартизація міжнародної реклами?

Повна стандартизація міжнародної реклами для різних країн практично неможлива навіть тому, що цього не дозволять зробити мовні відмінності. Тому, кажучи про стандартизацію міжнародної реклами, мова зазвичай йде про загальну творчу ідею, наявність загальних рекламних повідомлень, засобів розповсюдження реклами, а також загального підходу до здійснення рекламної діяльності.

Основними чинниками, що визначають доцільність стандартизації міжнародної реклами, зазвичай вважаються:

- о наявність цільових сегментів ринку в окремих країнах, що мають однакові або схожі запити по відношенню до товару;
- о однакове або схоже позиціонування товару в окремих країнах;
- о створення єдиного іміджу товару і фірми на всіх зовнішніх ринках, на яких працює фірма;

о спрощення процесу управління рекламною діяльністю на зовнішніх ринках завдяки централізації такого управління;

о скорочення витрат на міжнародну рекламу.

Стандартизація міжнародної реклами припускає велику ідентичність смаків і переваг споживачів товару в різних країнах. Вона доцільна в тому випадку, коли під час рекламування товару можна використовувати єдині символи і образи. Золоті арки McDonald's, ковбой Marlboro і пляшка Coca-Cola - це приклади універсальних символів, що використовують фірмами для віддзеркалення загальних потреб відповідно в галузі швидкого живлення, сигарет і безалкогольних напоїв.

Здійснення міжнародної реклами на ринках декількох країн вимагає дотримання певного співвідношення між стандартизацією рекламної діяльності та її адаптацією до місцевих умов кожної конкретної країни.

Основи управління якістю (2002)

1.1. Рівні стандартизації та види стандартів

Стандарти розробляються і використовуються у зв'язку з тим, що відповідні кола суспільства (виробники, споживачі, торгівля) стикаються з проблемами, які вимагають спільних рішень. Стандарти базуються на загально визначених результатах науки, техніки і досвіду.

Стандарт - це документ, виданий та затверджений офіційним органом для постійного використання, що містить керівництва, правила або характеристики, спрямовані на забезпечення оптимальних результатів.

Наведемо класифікацію стандартів відповідно до рівнів стандартизації.

Стандартизація (розробка, затвердження, прийняття та видання стандартів) проводиться на наступних рівнях:

компанії (стандарт підприємства);

групи компаній (стандарт концерну);

міністерства (галузевий стандарт);

національному (наприклад, національний стандарт України ДСТУ);

регіональному (наприклад, європейський стандарт EN);

міждержавному (наприклад, в рамках СНД);

• міжнародному (міжнародний стандарт ISO).

Стандартизація на рівні компаній, груп компаній поширюється тільки на продукцію, що випускається на конкретному підприємстві або групі підприємств. Підприємство розробляє стандарт з певною метою:

встановити і декларувати підвищені вимоги в порівнянні з вимогами, прийнятими у конкурентів;

регламентувати внутрішні вимоги, раціоналізувати процеси та операції;

забезпечити гарантії споживачам.

Національні та галузеві стандарти. Національні стандарти розробляються національні органи зі стандартизації (в Україні - Держстандартом), галузеві - відповідними міністерствами і відомствами. Галузеві стандарти розробляються на продукцію за відсутності державних стандартів або необхідності встановлювати вимоги, що перевищують чи доповнюють вимоги національних стандартів. Стандартизація на національному та галузевому рівнях має за мету:

забезпечити потреби суспільства в розвитку за рахунок прийняття єдиних вимог на основі останніх досягнень науки і техніки;

забезпечити захист здоров'я і життя споживачів, охорону навколишнього середовища, а також захист вітчизняного товаровиробника;

усунути технічні бар'єри в торгівлі за рахунок прийняття міжнародних вимог.

Міжнародні та регіональні стандарти приймаються відповідно міжнародними та регіональними організаціями по стандартизації. Міжнародна стандартизація спрямована на полегшення торговельних і виробничих відносин у світі, що особливо актуально при становленні глобальних міжнародних ринків, таких як Єдиний Європейський, Північно-Американський, Азіатсько-Тихоокеанський. Регіональна стандартизація спрямована на захист інтересів окремого регіону. Зокрема, стандартизація в Європі (регіональна стандартизація) призначена для забезпечення потреб Єдиного Європейського ринку.

У рамках держави застосовуються тільки національні стандарти. Міжнародний або регіональний стандарт не обов'язковий до включення в національний збірник стандартів. Кожна країна вирішує питання про прийняття міжнародного чи регіонального стандарту як національного.

Гармонізований стандарт - це національний стандарт, який відповідає стандарту, розробленому міжнародною або регіональною організацією зі стандартизації.

Розрізняють стандарти обов'язкового і добровільного використання.

Стандарти обов'язкового використання містять обов'язкові вимоги, регламентовані законом. Від дотримання підприємцями обов'язкових вимог стандартів залежать здоров'я і безпека споживачів, безпека праці в процесі виробництва, охорона навколишнього середовища, сумісність продукції. Крім того, вимоги обов'язкових стандартів захищають споживачів від продукції низької якості в тих випадках, коли на ринку немає конкуруючих пропозицій. Обов'язкові вимоги стандартів підлягають безумовному виконанню органами виконавчої державної влади, всіма підприємствами, їх об'єднаннями, установами, організаціями та громадянами - суб'єктами підприємницької діяльності, на діяльність яких поширюється дія стандартів.

До обов'язкових вимог відносяться:

вимоги, які забезпечують безпеку продукції для життя, здоров'я та майна громадян, охорону навколишнього середовища;

вимоги, які забезпечують сумісність і взаємозамінність продукції, і вимоги до методів вимірювання цих показників;

вимоги техніки безпеки та гігієни праці відповідно до діючих санітарних норм і правил;

метрологічні норми, правила, вимоги та положення, які забезпечують достовірність і єдність вимірювань;

положення, які забезпечують технічну єдність під час розроблення, виготовлення, експлуатації продукції.

Стандарти добровільного використання містять вимоги рекомендаційного характеру. Заява про дотримання виробником продукції стандартів добровільного використання застосовується для досягнення наступних цілей:

посилення довіри до якості продукції та розширення ринку збуту;

усунення конкуренції з боку виробників, які використовують стандарти з більш низькими вимогами;

підтримки іміджу фірми, забезпечення реклами і збільшення обсягу продажів.

Якщо виробник вирішив випускати продукцію (надавати послуги) відповідно до вимог стандарту добровільного використання, то після декларованої заяви стандарти добровільного використання стають обов'язковими до застосування. Вимога застосовувати стандарти добровільного використання може бути обумовлено контрактом. Відхилення від обумовлених контрактом вимог стандартів ведуть до розриву контрактних взаємин, втрати репутації на ринку. Таким чином, рекомендовані вимоги стандартів підлягають безумовному виконанню в таких випадках:

якщо виробник (постачальник) продукції зробив заяву про відповідність продукції цим стандартам;

якщо ці вимоги включено до договорів на розробку, виготовлення і поставку продукції;

якщо це передбачено чинними актами законодавства.