

УДК 339.138

**МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ****Е.А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье рассмотрена международная реклама в качестве элемента системы маркетинговых коммуникаций компании на внешних рынках. Для этого были изучены стратегии рекламной деятельности и виды рекламных инструментов на внешних рынках. Проанализированы трудности, возникающие в ходе рекламной деятельности и пути их преодоления.

Важность международных маркетинговых коммуникациях определена необходимостью продвижения продукции и услуг на внешние рынки. Результат их эффективной работы – это формирование привлекательного имиджа компании/бренда/товара для стимулирования потенциальных покупателей совершать покупки.

Среди факторов, влияющих на выбор инструментов продвижения, следует отметить [1]:

- цели деятельности фирмы в данной стране вообще и реализации международного маркетинга в частности;
- наличие ресурсов и возможности их использования;
- состояние целевого рынка;
- вид предлагаемого товара;
- этап жизненного цикла товара;
- степень участия посредников в продвижении товара на целевой рынок.

Международные маркетинговые коммуникации – комплексная система коммуникаций по передаче обращения от производителя к зарубежному потребителю для удовлетворения их потребностей и получения прибыли [1].

Соответственно говоря о международных маркетинговых коммуникациях подразумевается деятельность компании на внешнем рынке.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций схожи с компонентами комплекса маркетинговых коммуникаций на внутреннем рынке [1]:

- Международная реклама и связи с общественностью;
- Стимулирование сбыта на международном рынке;
- Прямой маркетинг и личные продажи на внешнем рынке.

Главным вопросом при построении стратегии международных маркетинговых коммуникаций является выбор между путём адаптации и путём стандартизации.

Стандартизация комплекса маркетинговых коммуникаций нацелена на формирование имиджа продукции или услуги на международном уровне. К целям можно добавить сокращение затрат на разработку и реализацию программы маркетинговых коммуникаций и скорый выход сразу на несколько международных рынков.

Адаптация подразумевает использование как уже знакомых компании методов и средств продвижения, так и их изменение под условия каждого зарубежного рынка. Такой процесс называется коммуникационной адаптацией. Если компания подстраивает не только систему маркетинговых коммуникаций, но и товарную политику, то процесс называют двойной адаптацией [1].

На выбор между стандартизацией и адаптацией влияет концепция международного маркетинга фирмы, цели фирмы и окружающая среда, в которой фирме приходится вести конкурентную борьбу. Например, если высокая приоритетность придается максимизации доли рынка целевой страны, то вероятен больший интерес к адаптации товара. Международная практика показывает, что в большинстве случаев компании адаптируются к условиям целевых рынков в разных странах.

Глобализация, создание единой интернациональной мировой экономики, усиление конкуренции на рынке – эти процессы привели к увеличению объемов международной рекламы.

Это один из самых дорогих и широко распространенных и эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Основной целью рекламы на зарубежных рынках можно определить возобновление ранее заключенных торговых соглашений и поиск новых контрактов на поставку экспортной продукции.

В качестве основных задач международной рекламы рассматривают [2, с. 164-165]:

- обеспечение осведомленности о товаре;
- информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах;

- побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок;
- напоминание о товаре, его месте продажи.

Для этого используются самые разные средства [2, с. 165]:

- демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках;
- печатная рекламная продукция;
- торговые или производственные справочники;
- реклама в СМИ;
- наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки;
- реклама на транспорте;
- интернет-реклама.

Следует отметить, что большинство рекламных кампаний на международных рынках относится не непосредственно к самому товару, а к его конкретной торговой марке. Кроме того, может быть проведена международная реклама фирмы, а также совместная с торговыми организациями торговая реклама.

При разработке и реализации международных рекламных кампаний предприятия сталкиваются некоторыми проблемами [1]:

- доступность СМИ (ограничивается регламентируемым рекламным временем на государственных СМИ, принципом протекционизма, монополизацией СМИ. Чтобы избежать таких ограничений компании часто используют рекламу в кинотеатрах и Product Placement);
- затраты на рекламу (уровень затрат на рекламу на внешнем рынке выше, чем на внутреннем из-за необходимости адаптации рекламы под культурные и иные условия зарубежного рынка);
- охват целевой аудитории (определить данную метрику сложно из-за недостаточности и невозможности изучения публикаций в некоторых странах, отсутствия единой методики расчета охвата и частоты и т.д.);
- достоверность информации об охвате;
- выбор вида рекламы (зависит от многих факторов: охват необходимой целевой аудитории, ограничения по времени, объему, содержанию рекламных сообщений, запреты на некоторые виды рекламы и др.).

Наиболее актуальной проблемой международной рекламы в современных условиях является, уже отмеченный ранее, выбор между стратегией стандартизации или адаптации.

В первом случае международная рекламная кампания сильно регламентирована, во втором – реализуются специальные местные рекламные кампании на всех крупных рынках.

Многие мировые ТНК придерживаются стратегии стандартизации, используя одно название продукта, одинаковый дизайн рекламы, один и тот же рекламный слоган, адаптируя всё это при необходимости к местным условиям страны или региона. Данный механизм является наиболее оптимальным эффективным при воздействии на целевые аудитории зарубежного рынка.

Стратегия стандартизации рекламы преследует следующие цели [4, с. 436]:

- создать международный имидж товара;
- сократить расходы на разработку и производство рекламы;
- ускорить синхронный выход на рынки разных стран;
- избежать смешения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения потребителей из одной страны в другую;
- повысить эффективность рекламного воздействия, поскольку преимущества товара или услуги («обещание» рекламы) одинаково воспринимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием («реклама конформизма»).

Стандартизированные стратегии и рекламные кампании наиболее эффективны, если товар имеет практическое назначение и его реклама информативна или если отличительные особенности товара тесно связаны с индивидуальными чертами национального характера.

Важным является то, что для компании проще стандартизировать рекламу новой торговой марки, чем уже знакомой потребителю и заполучившей своё особое место на рынке. Это вызвано тем, что на разных рынках старая марка находится на разных стадиях своего жизненного цикла, что делает невозможным совмещение рекламных кампаний.

Стратегии стандартизации тесно связаны с глобальным распространением «массовой культуры», что в свою очередь приводит к более яркому проявлению тенденций на сближение вкусовых предпочтений и интересов потребителей из разных стран. Но следует учитывать некоторые трудности, с которыми сталкивается компания при проведении единой рекламной кампании для нескольких стран [5, с. 307-312]:

1. Трудности, связанные с культурой, ценностями и обычаями.
2. Экономическая обеспеченность. Различия уровней экономического развития разных стран является решающим фактором при рассмотрении отношения потребителей разных стран к одному и тому же рекламному продукту, различия способов принятия решения о покупке, заинтересованности в одной и той же категории товаров и др.

3. Выбор цветовой гаммы. Значение цвета во многих странах кардинальным образом может отличаться.

4. Особенности языка. Некоторые слова и словосочетания могут иметь разное значение в зависимости от используемого языка. Их неправильное употребление может быть воспринято неадекватно и превращать рекламу в антирекламу.

5. Особенности мимики и жестов. Культурные традиции разных стран выработали в течение многих веков свои мимику и жесты. Поэтому некоторые жесты в других странах могут быть восприняты неправильно.

6. Законодательные различия и специфическое государственное регулирование в различных странах. В каждой стране существует свой закон о рекламе, некоторые положения которого могут противоречить законам других стран.

7. Число государственных языков. Существуют страны, имеющие несколько государственных языков. Поэтому перед выходом с рекламной компанией на рынки таких стран важно определить, все ли потребители будут однозначно понимать язык рекламы. При создании радио- и телерекламы следует обращать внимание не только на язык, но и на диалекты.

8. Особенности распространения СМИ, охват ими населения. Многие зарубежные печатные издания популярны и за пределами своей страны.

9. Популярность СМИ у рекламодателей и потребителей рекламы. Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы в разных странах может отличаться.

10. Различия функций товара, которые он может выполнять в разных странах.

Таким образом, очевидно, что полная стандартизация международной рекламы для разных стран практически невозможна. Причиной этому становится ряд факторов: от уровня экономического развития до национальных традиций и языковых различий. В таких случаях компании придерживаются одной творческой идеи, общих рекламных сообщений, средств распространения рекламы, а также общего подхода к осуществлению рекламной деятельности.

Наиболее распространенной в международной рекламе является глобальная стратегия с частичной адаптацией рекламных кампаний к условиям местных рынков за рубежом. Для этого в качестве глобальной, стандартной разрабатывается концепция, идея, основанная на позиционировании товара на рынке без учета национальных особенностей.

Реализация таких идей и их воплощений чаще всего подвергается изменениям, адаптируясь к местным особенностям рынка и запросам потребителей. Прежде всего адаптируют художественное оформление, сценарное раскрытие основной рекламной идеи в отношении конкретного товара. Затем адаптации подвергается выбор СМИ и технологии медиапланирования, так как стоимость и доступность СМИ варьируются в зависимости от страны.

Рекламные кампании, которые охватывают сразу несколько рынков, будут обладать существенными недостатками. Чем больше охваченных рынков, тем ярче проявляются эти недостатки, особенно, если при разработке рекламного сообщения не будут достаточно проработаны интересы каждого рынка в отдельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шадрина, А.Ю. Международные маркетинговые коммуникации / Ю.А. Шадрина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/mezhdunarodnye_marketingovye_kommunikacii/. – Дата доступа: 23.02.2022.
2. Федотова, О.В. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2012. – 194 с.
3. Авдокушин, Е.Д. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие / Е.Д. Авдокушин. – М.: Дашков и К, 2002.
4. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Высш. шк., 2006. – 544 с.
5. Четвертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Четвертон // пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-Пресс, 2002.