

МІЖНАРОДНАЯ РЭКЛАМА

Д.А. Кароткіна, 1 курс

Навуковы кіраўнік – А.У. Капытоўскіх, к.т.н., дацэнт

Палескі дзяржаўны ўніверсітэт

Існуе шэраг розных канцэпцый, можна канстатаваць, што ў цяперашні час тэарэтычныя пытанні міжнароднай рэкламы прапрацаваны слаба. Больш за тое, яшчэ не знойдзены вычарпальны адказ на пытанне пра тое, у чым заключаюцца спецыфічныя асаблівасці міжнароднай рэкламы па параўнанні з рэкламай на ўнутраных рынках.

Вядома, што паняцце ”міжнародныя маркетынгавыя камунікацыі“ звязана з камунікатыўнай дзейнасцю міжнароднай кампаніі на замежных рынках, мэтай якой з’яўляецца зрабіць экспартны прадукт вядомым і прывабным для замежнага спажыўца.

Што тычыцца асноўных сродкаў міжнародных маркетынгавых камунікацый, то яны па сваёй сутнасці не адрозніваюцца ад сродкаў камунікацый на ўнутраным рынку і складаюцца з пяці асноўных элементаў:

- міжнародная рэклама (international advertising),
- стымуляванне збыту на знешнім рынку (sales promotion),
- сувязі з грамадскасцю (public relations),
- асабістыя продажы (personal selling)
- прамой маркетынг (direct marketing).

Гэтыя пяць асноўных сродкаў ўтвараюць комплекс, званы «камунікацыйнай сумессю» (communication mix). Элементы асноўных камунікацыйных інструментаў прысутнічаюць у структуры такіх спецыфічных сродкаў і прыёмаў, як удзел у выставах і кірмашах, арганізацыя прэзентацый, заключэнне спонсарскіх дамоваў, фарміраванне фірмовага стылю[1, с. 33].

Аднак найбольш важным элементам міжнародных маркетынгавых камунікацый, як нам уяўляецца, неабходна лічыць міжнародную рэкламу.

У канцэпцыі міжнароднага маркетынгу менавіта рэклама выступае найважнейшым інструментам пранікнення замежных вытворцаў на сусветныя рынкі.

Як сцвярджае Ф. Котлер, каб зрабіць маркетынгавыя мерапрыемствы больш эфектыўнымі, неабходна выкарыстоўваць у мэтах «кіравання працэсам руху тавару на ўсіх этапах - перад продажам, у момант продажу, падчас спажывання і пасля спажывання» - маркетынгавыя камунікацыі.

Міжнародную рэкламу лагічна разглядаць як рэкламу, што рэалізуецца міжнароднай кампаніяй. Такі пункт гледжання дазваляе, выкарыстоўваючы логіка-метадалагічныя асновы і пэўны катэгарыяльны апарат, удакладніць змест паняцця і выявіць эканамічную сутнасць міжнароднай рэкламы.

Міжнародную рэкламу можна вызначыць як выгляд маркетынгавай дзейнасці міжнароднай кампаніі або вырабленую ў яе выніку прадукцыю, з'яўляецца распаўсюд інфармацыі аб экспартным тавары, сфарміраванай такім чынам, каб аказваць ўзмоцненае ўздзеянне на масавую або індывідуальнае прытомнасць, выклікаючы зададзеную рэакцыю мэтавай аўдыторыі замежных пакупнікоў.

Прычым калі тавар у комплексе міжнароднага маркетынгу з'яўляецца найбольш стандартызаваным, то рэклама - найбольш адаптаваным яго інструментам.

Аднак рэклама сама па сабе, без цеснай ўзаемасувязі з іншымі элементамі комплексу міжнароднага маркетынгу, з'яўляецца малаэфектыўнай і, больш за тое, можа прывесці да негатыўных вынікаў.

Практыка міжнароднай маркетынгавай дзейнасці сведчыць аб тым, што рэклама набывае максімальную эфектыўнасць, толькі становячыся арганічнай часткай інтэграваных маркетынгавых камунікацый кампаніі.

Пры выкарыстанні канцэпцыі маркетынгу сістэма маркетынгавых камунікацый (СМЯ) у комплексе з астатнімі элементамі комплексу маркетынгу (4Р) накіравана ўздзейнічае на дакладна пазначаны рынак або пэўную яго частку (сегмент рынку). Гэта дазваляе, па-першае, больш дакладна выявіць спецыфічныя патрэбы дадзенага рынку; па-другое, стварыць інструмент для больш эфектыўна іх задавальнення.

Адметнай прыкметай сучаснай міжнароднай рэкламы з'яўляецца не проста фарміраванне попыту, а кіраванне попытам ўнутры мэтавай групы замежных пакупнікоў. На змену вывучэнню запытаў рынку прыйшло даследаванне пераваг, пакупніцкіх матываў, характару выкарыстання даходаў замежных спажыўцоў.

Асноўная мэта рэкламы на знешніх рынках - усяляк спрыяць аднаўленню раней заключаных і пошуку новых кантрактаў на пастаўку экспартнай прадукцыі.

Для гэтага выкарыстоўваюцца самыя розныя сродкі:

- аферты вытворцаў, што накіроўваюцца на адрас пакупніка;
- прамыя пробныя продажу тавараў;
- дэманстрацыі тавараў на міжнародных выставах і кірмашах;
- друкаваная рэкламная прадукцыя;
- гандлёвыя ці вытворчыя даведнікі;
- рэклама ў СМІ;
- вонкавая рэклама ў выглядзе рэкламных шчытоў, бягучага радка;
- рэклама на транспарце;
- інтэрнэт рэклама.

Міжнародная рэкламная дзейнасць можа быць вызначана як працэс камунікацыі, як працэс арганізацыі збыту на знешніх рынках, як эканамічны і сацыяльны працэс, мэтай якіх з'яўляецца працоўванне тавараў або паслуг, здольных забяспечыць замежнаму спажыўцу стварэнне больш высокай спажывецкай каштоўнасці, а значыць, забеспячэнне больш высокага стандарту яго жыцця.

Гэта азначае, што з'яўленню і інтэнсіўнаму развіццю міжнароднай рэкламы, нароўні з праўдзіва «рэкламнымі» прычынамі, спрыялі прычыны глабальнага эканамічнага характару.

Найважнейшымі з іх, як нам уяўляецца, выступаюць:

- павелічэнне аб'ёмаў вытворчасці і глабалізацыя рынкаў збыту, што дазваляе міжнародным кампаніям стандартаваць рэкламныя стратэгіі;
- зніжэнне выдаткаў на ўпакоўку і маркіроўку прадукцыі, выкліканае стандартнымі падыходамі да стварэння ўпакоўкі з інфармацыяй, аддрукаванай на розных мовах;
- ўзнікненне глабальнага сегмента спажыўцоў, якія прад'яўляюць гамагенны попыт на вядомыя міжнародныя гандлёвыя маркі;
- ўзаемапрапранікненне розных культур, ўкараненне адзіных культурных стандартаў;
- паскоранае развіццё глабальных СМІ.

Сутнасці міжнароднай рэкламы, яе мэтаў, функцый, прынцыпаў і сродкаў рэкламавання няма істотных разыходжанняў з рэкламай на ўнутраным рынку.

Аднак спецыфіка працы на знешніх рынках ўносіць асаблівасці ў распрацоўку рэкламнай стратэгіі кампаніі.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Бажэнкаў, Ю.К. Асновы рэкламы / Ф.Г. Бажэнкаў, Ф.Г. Панкратаў, У.Н. Шахурін. – Масква, 2015. - 61с.

2. Анціпаў, К.В. Асновы рэкламы: Падручнік / К.В. Анціпаў. – М.: Дашкоў К.М., 2015. – 103с.
3. Міжнародная рэклама [Электронны рэсурс] / Маркетингавая дзейнасць міжнародных кампаній. – Рэжым доступу: <http://bukvi.ru>. – Дата доступу: 15.03.2019.