

ЭКОНОМИКА

А. В. АфанасенкоАКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ
В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

В статье рассмотрены концептуальные основы определения международной рекламы как важнейшего элемента не только маркетинговых коммуникаций, но и всей маркетинговой системы в целом. Проведен анализ эволюции теоретических подходов к определению международной рекламы, исследованы основные тенденции развития международной рекламы в форме стандартизации и адаптации маркетинговых инструментов в целом и рекламы в частности.

Несмотря на существование различных концепций, можно констатировать, что в настоящее время теоретические вопросы международной рекламы проработаны слабо. Более того, еще не найден исчерпывающий ответ на вопрос о том, в чем заключаются специфические особенности международной рекламы по сравнению с рекламой на внутренних рынках.

Известно, что понятие «международные маркетинговые коммуникации» связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках, целью которой является сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя.

Что касается основных средств международных маркетинговых коммуникаций, то они по своей сути не отличаются от средств коммуникаций на внутреннем рынке и состоят из пяти основных элементов:

- международная реклама (international advertising);
- стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations);
- личные продажи (personal selling);
- прямой маркетинг (direct marketing).

Эти пять основных средств образуют комплекс, называемый коммуникационной смесью (communication mix). Элементы основных коммуникационных инструментов присутствуют в структуре таких специфических средств и приемов, как участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля. Однако наиболее важным элементом международных маркетинговых коммуникаций, как нам представляется, необходимо считать международную рекламу.

В концепции международного маркетинга именно реклама выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки. Чтобы сделать маркетинговые мероприятия более эффективными, необходимо использовать в целях «управления процессом движения

товара на всех этапах «перед продажей, в момент продажи, во время потребления и после потребления» маркетинговые коммуникации [1]. Мы считаем, что тем самым подчеркивается та особая роль, которая отводится рекламе в системе маркетинга современной компании на внутреннем рынке.

В опубликованной литературе чаще всего даются определения международной рекламы как формы коммуникации, которая способствует продвижению товаров на внешние рынки. Анализ эволюции основных подходов к определению международной рекламы свидетельствует, что многие существующие дефиниции зарубежных и отечественных маркетологов рассматривают международную рекламу как тактический инструмент продвижения продукции на зарубежные рынки и связывают ее с процессом сближения народов, улучшения их взаимопонимания, ориентации на общечеловеческие ценности.

Следует иметь в виду, что для выявления особенностей международной рекламы требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в конкретной стране, с которой будет связана рекламная деятельность международной компании.

В каждой стране существуют национальные особенности в области восприятия рекламы, а также различия в моделях потребительского поведения. Могут иметь место существенные различия в законодательных методах регулирования рекламной практики, существующих запретах и ограничениях.

Таким образом, основные особенности международной рекламы связаны с необходимостью всестороннего изучения «культурного фактора» в сравнительном контексте, анализом и оценкой рыночных возможностей и ограничений, которые несет в себе феномен культуры практически в любой сфере деятельности компании за рубежом.

По нашему мнению, базируясь в целом на фундаментальных принципах классической рекламной деятельности, предполагая следование ее методам и процедурам, международная реклама в то же время основывается на учете возможностей получения фирмой конкурентных преимуществ. В целом интернационализация деятельности компании неизбежно приводит к изменению, усложнению, диверсификации функций и методов рекламной деятельности, используемых компанией в собственной стране.

Эти изменения, в свою очередь, приводят к трансформации рекламной стратегии, превращению ее в качественно новый инструмент деятельности компании при выходе на зарубежный рынок. Иными словами, особенности международной рекламы связаны с переносом общих принципов рекламной деятельности с национального рынка на международное экономическое пространство.

Это ключевой элемент не только в понимании природы и специфики собственно международной рекламы, но и характера рекламного взаимодействия транснациональной компании с зарубежными потребителями, происходящего в рамках конкретной стратегии завоевания и удержания конкурентных позиций на целевом внешнем рынке.

Исходя из этого, предлагается определение международной рекламы как вида маркетинговой деятельности компании или произведенную в ее результате продукцию, целью которых является распространение информации об экспортном товаре, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию целевой аудитории зарубежных покупателей. Причем если товар в комплексе международного маркетинга является наиболее стандартизованным, то реклама – наиболее адаптированным его инструментом.

Однако реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса международного маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к негативным результатам.

Практика международной маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что реклама приобретает максимальную эффективность, лишь становясь органической частью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании. При использовании концепции маркетинга система маркетинговых коммуникаций в комплексе с остальными элементами комплекса маркетинга направленно воздействует на четко обозначенный рынок или конкретную его часть (сегмент рынка). Это позволяет, во-первых, более точно выявить специфические потребности данного национального рынка; во-вторых, создать инструментарий для более эффективного их удовлетворения.

Отличительным признаком современной международной рекламы является не простое формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей. На смену изучению запросов странового рынка пришло исследование предпочтений, покупательских мотивов, характера использования доходов зарубежных потребителей.

Основной целью рекламы на внешних рынках является всемерное содействие возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции.

Для этого используются самые разные средства:

- 1) оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
- 2) прямые пробные продажи товаров;
- 3) демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках;
- 4) печатная рекламная продукция;
- 5) торговые или производственные справочники;
- 6) реклама в СМИ;
- 7) наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки;
- 8) реклама на транспорте;
- 9) интернет-реклама.

Менеджер международной компании по рекламе должен также рассмотреть многочисленные возможности, предоставляемые различными мероприятиями по продвижению экспортных товаров:

- 1) раздача сувениров в виде записных книжек, авторучек, брелков, зажигалок, календарей;
- 2) фирменных пакетов, товаров с фирменной символикой;
- 3) благотворительные акции;

4) спонсорство, оказание материальной поддержки при организации научных съездов, конференций и симпозиумов и т.д.

В ряде случаев экспортер может воспользоваться такими средствами информации, которые могут быть применены в другой стране. Например, телевизионные программы, транслируемые на севере США, могут также просматриваться и в Канаде.

Непрерывно растущая глобализация рыночной деятельности является одним из важнейших факторов, обуславливающих всестороннее развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ситуации, когда компаниям приходится управлять сотнями своих подразделений в десятках стран, ставят перед менеджментом задачу: как добиться оптимального хода процесса формирования имиджа фирмы и распространения ее маркетинговых обращений. Для этого в области рекламы активно развиваются такие направления, как *стандартизация* и *адаптация* рекламных сообщений, которые непосредственно вытекают из одноименных стратегий компаний на международных и глобальных рынках.

Стратегия стандартизации предполагает вывод на рынок стандартного брэнда, который принадлежит международной компании и уже существует на рынках других стран мира, практически без каких-либо изменений. Компании, придерживающиеся стратегии стандартизации, как правило, стремятся выводить один и тот же брэнд на всех рынках своей экспансии. На некоторых рынках брэнд полностью соответствует культуре и традициям, на других компании приходится проводить массированные рекламные кампании с тем, чтобы приучить потребителя к новому продукту [2]. Этот процесс может занять немало времени и потребовать от фирмы значительных усилий. Например, корпорации Mars потребовалось почти целое десятилетие, чтобы приучить британских потребителей к шоколадному батончику «Mars», вернее, не просто к батончику как таковому, а к тому, чтобы он ни много ни мало вошел в еженедельный рацион британцев! В целом, стратегия стандартизации требует от международных компаний больших расходов на рекламу.

Стратегия адаптации является прямо противоположной стратегией. Она предполагает, что компания максимально приспособливает свои брэнды к условиям местного рынка и в соответствии с его спецификой. Компания может адаптировать товарную стратегию, т.е. изменить качественные характеристики продукта и упаковку таким образом, что один и тот же брэнд на разных мировых рынках заметно различается. Также компания может внести существенные изменения в коммуникативную стратегию брэнда на определенном рынке. Таким образом, благодаря своему соответствию вкусам и культурным особенностям потребителя адаптированный брэнд находит большой спрос на национальных рынках.

Как показывают проведенные исследования, в настоящее время большинство крупных международных компаний, как правило, придерживаются стратегии стандартизации, в том числе и на российском рынке. В отношении коммуникативной стратегии это выражается в следующем. Продукция ино-

странных компаний выводится на российский рынок под той же товарной маркой, что и во всем мире. Кроме того, для российского рынка переводятся существующие мировые рекламные ролики и лозунги (примеры: Nike (Just do it), Sony (It's a Sony) Coca Cola (Всегда Coca Cola) и т.д.). Это может быть точно такая же рекламная кампания, которая проводится для брэнда в это время и на остальных мировых рынках (например, рекламная кампания Adidas, прошедшая весной-летом 2002 года, в ТВ-роликах которой снялись всемирно известные спортсмены Дэвид Бекхэм и Анна Курникова), или же иностранная компания может применять так называемую стратегию творческого выбора, когда из ряда уже разработанных мировых рекламных кампаний выбирается та, которая наилучшим образом подходит для российского рынка.

Стратегия стандартизации является наиболее эффективной для определенных товарных категорий, а именно для имиджевой и высокотехнологичной продукции, где авторитет западных брэндов крайне высок. Однако для многих товарных категорий, в частности для продуктов питания, косметических средств и т.п., где российский потребитель имеет специфические вкусы и требования, многие международные компании отмечают необходимость определенной адаптации своих брэндов к российскому рынку. Тенденция к адаптации особенно явно проявилась в послекризисных условиях. Вследствие кризиса покупательная способность населения резко снизилась, и многие люди перешли на отечественную продукцию, более доступную по цене. Чтобы удержать российского потребителя, иностранные компании стали искать способы сделать свою продукцию более доступной и психологически «близкой» россиянам. Это выразилось прежде всего в поиске путей снижения цены продукции посредством удешевления ее себестоимости за счет перехода на местное сырье.

Определенных изменений потребовала и коммуникативная стратегия, как способ воздействия на потребителя. Правильный выбор коммуникативной стратегии стал особенно важным в силу того, что после кризиса потребитель стал менее подвержен влиянию рекламы, а рекламные бюджеты международных компаний из-за снижения оборота значительно сократились.

Для того, чтобы сделать удачную рекламу западному брэнду в России, как отмечают специалисты, надо снимать ее в «русском стиле», а именно преподносить западные брэнды так, как они используются российским потребителем, применять русский юмор, делать рекламные ролики сентиментальными, показывать реальных людей, а не русских «западного типа». Реклама ни в коем случае не должна оскорблять национальную культуру. В качестве примера можно привести рекламную кампанию шоколада марки «Россия», принадлежащей швейцарской компании Nestle.

В целом на российском рынке наметилась тенденция к применению стратегии адаптации в коммуникативных стратегиях международных компаний. Однако такая «русификация» иностранных брэндов не всегда обязательна и каждый случай должен быть рассмотрен индивидуально. Идея полной

русификации западных брэндов отвергается потребителем, особенно, когда речь идет о сильных международных марках, таких как Coca Cola, Marlboro, Nescafe, которые уже и так стали «частью жизни» для многих людей. Русскому зрителю также нравятся и полностью иностранные ролики, если они не противоречат местной морали и ценностям. Так, традиционно высокие оценки на российском рынке получают ТВ-ролики американской фирмы Nike, в которых снимаются суперзвезды мирового спорта.

Стандартизация рекламы преследует, как правило, следующие цели:

- 1) создание международного имиджа товара или услуги;
- 2) профилактика смещения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения покупателей из одной страны в другую;
- 3) сокращение расходов на разработку и производство рекламы;
- 4) ускорение синхронного старта рекламной кампании на разных национальных рынках.

Использование стандартных рекламных сообщений будет эффективным только тогда, когда будут соблюдаться следующие условия:

- 1) потребители, населяющие различные рынки, обладают универсальными потребностями;
- 2) привычки потребителей к рекламируемым товарам или услугам являются весьма распространенными;
- 3) рекламируемый товар должен обладать одинаковым позиционированием. Также потребители на разных рынках должны одинаково воспринимать конкурентные преимущества товара или услуги.

Говоря о стандартизации рекламы, необходимо упомянуть о причинах, затрудняющих размещение одного набора рекламных материалов на всех интересующих компанию рынках. Перечислим причины.

1. Нужно использовать в рекламе лишь те персонажи или символы, которые имеют необходимое значение в той или иной стране. Например, в рекламной кампании «Команда Пепси» компания Pepsi использует множество известных футболистов, играющих в десятках стран мира. На каждом национальном рынке компания выбирает ТВ-ролики с участием только тех спортсменов, которые играют в данной стране.

2. Необходимо добиться правильного перевода рекламных сообщений на национальные языки.

Тем не менее стандартная реклама все же существует – в тех случаях, когда товары и услуги удовлетворяют универсальные потребности (в питании, одежде и т.д.) и чрезвычайно распространенные привычки (курение, употребление спиртного и т.д.). Здесь средства массовой информации (телевидение, кино, пресса и т.д.), следуя одним и тем же моделям (особенно американским) привели к однообразию спроса на ряд товаров.

Однако это не означает, что можно одним и тем же путем привлечь потребителя к тому или иному товару. Причина в том, что различные рынки и рыночные сегменты имеют различные ожидания, которые они по-разному

проявляют, а также различную мотивацию. Кроме того, различные сегменты воспринимают все сообразно своей культуре, социально-экономическому статусу и т.п. Отсюда вытекает необходимость осуществления противоположного процесса – адаптации рекламы.

Существует достаточное количество причин, в той или иной степени объективных, по которым компании вынуждены адаптировать свои рекламные сообщения к специфическим условиям национальных рынков. Среди этих причин необходимо отметить следующие.

1. Законодательные особенности и ограничения. Можно привести множество примеров относящихся к рекламе запретов, которые существуют в национальных законодательствах.

2. Запрет на рекламу табачных изделий. 2 декабря 2002 года Евросоюз принял закон, запрещающий рекламу табака в радиорекламе и Интернете. Закон вступил в силу в 2005 году.

3. Запрет на сравнительную рекламу (существует в Великобритании, Германии, Франции, Швеции, Италии).

4. Запрет на показ детей за едой (существует в Италии). Запрет на показ детей в опасных ситуациях (Швеция). Во Франции на подобную рекламу требуется разрешение властей.

5. Запрет на рекламу спиртных напитков (Швейцария) или запрет на их рекламу на ТВ (Голландия, Италия, Финляндия, Германия). В Англии ТВ-ролика, рекламирующим алкоголь, отведено определенное время, а в Швеции за содержанием таких роликов установлен строгий контроль.

Также в ряде стран Европы существуют ограничения, касающиеся продолжительности ТВ-ролика (Австрия не более 30 с); времени показа (Германия – с 18 до 20 часов, кроме субботы; Швейцария, Италия – не более двух показов одного ролика в неделю).

Экономический аспект адаптации связан с особенностями и уровнем экономического развития общества. Здесь играют роль такие факторы, как:

- покупательная способность населения;
- особенности налогообложения;
- сила конкурентов и т.п.

Например, во Франции автомобиль Ford Fiesta позиционировался как альтернатива Renault 4, в Испании – как первый производимый в стране автомобиль Ford, в Италии – как конкурент Fiat 127, а в Германии – как второй автомобиль для семьи.

Для оценки эффективности рекламной компании в странах с различной культурой может быть использована модель Хофстеде, в которой на основе сравнительного анализа культур выделены пять основных измерений культуры.

Дистанция власти. Дистанция власти определяется степенью, в какой люди, наделенные меньшей властью, принимают факт неравномерного распределения власти. Это означает, что в обществах с высокой степенью дистанции

власти иерархия считается нормальным явлением, каждый из членов общества занимает определенное положение в обществе, семье и в профессиональной деятельности [3]. Для иллюстрации среди стран, имеющих низкие показатели в данной категории, могут быть названы Англия и США, а также скандинавские страны. Это государства, в которых служебная иерархия и непогрешимый авторитет старших по возрасту проявляются гораздо реже, чем в Японии, имеющей высокий показатель в данной категории. Даже на уровне семьи при принятии решений о крупных покупках, таких как автомашина, дом и т.п., англичанка обычно имеет такое же право голоса, как и мужчина, тогда как в японской семье последнее слово всегда остается за мужчиной.

Индивидуализм, противостоящий коллективизму. Индивидуализм по Хофстеде отражен в культурах, где люди заботятся только о себе и ближайших членах своей семьи, что является противоположностью людям, принадлежащим к другим членам группы или групп, представители которых заботятся о членах своей семьи в обмен на их верность. Представители культуры с высоким показателем индивидуализма полагаются на свои личные качества, отдают предпочтение определенным задачам, местоимение «Я» играет огромное значение в их жизни. В культурах с доминированием коллективизма большое значение имеют отношения с окружающими, представители данных культур чаще мыслят в категории местоимения «Мы».

В качестве примера отражения в рекламе данной категории могут служить американские постеры и рекламные ролики («культура индивидуалистов»), которые по своему характеру существенно отличаются от итальянских или латиноамериканских, обращенных к представителям общества с высокими показателями коллективизма. В сюжетах американской рекламной продукции главный герой может быть единственным персонажем; такова, например, реклама продукции AT&T, где изображен бизнесмен, отправляющийся в деловую поездку, и ниже дана аннотация возможностей AT&T по предоставлению услуг международной связи. Американский потребитель будет рассматривать данного человека как сильную личность, способную принимать самостоятельные решения, чьи деловые способности оценивает компания, посылая его за рубеж. Однако подобный сюжет вряд ли имел большой успех в латиноамериканских странах, где герой-одиночка был бы расценен как неудачник, не сумевший снискать уважение окружающих. Например, при рекламе достоинств той или иной марки автомашины в Италии герой скорее всего будет находиться в салоне не один, а с красивой девушкой, разделяющей с ним удовольствие от вождения красивой и удобной машины, они будут проезжать по улицам, где их будут узнавать соседи и знакомые, выражающие восхищение успехами молодого человека [4].

Мужское начало, противостоящее женскому началу. Доминирующими ценностями в обществе с высоким показателем мужского начала являются достижения и успех, доминирующими ценностями в обществе с высоким показателем женского начала – забота о ближних и качество жизни. В куль-

турах с высоким показателем мужского начала особое значение приобретают профессиональные достижения, которые отражают общественный статус личности. Роль полов здесь строго определена. В культуре с преобладанием женского начала качество жизни важнее статуса и люди здесь часто демонстрируют симпатию по отношению к неудачнику. В обществах с преобладанием женских ценностей люди не придают большого значения одежде. Например, по тому, как одеты большинство скандинавов любого возраста вне рабочего дня, очень трудно определить их социальный статус. Во Франции или Бельгии люди среднего возраста одеты гораздо более элегантно, по манере одеваться посторонний может легко определить общественное положение данного человека (высокий показатель мужского начала).

В странах с высокими показателями мужских ценностей, таких как Германия, в рекламе моющих средств вы вряд ли увидите мужчину, чувствующего себя комфортно на кухне. Даже если мужчина становится главным персонажем рекламы моющих средств в этой стране, он ведет себя скорее как «слон в посудной лавке», пока на помощь ему не приходит женщина. В Голландии, стране с феминистической культурой, в рекламе моющих средств и товаров по уходу за ребенком мужчины участвуют наравне с женщинами, их действия естественны и они не являются предметом насмешек для других. Обязанности по ведению домашнего хозяйства в обществах с такой культурой распределены между мужчинами и женщинами более равномерно.

Избежание неопределенности: это степень, в какой люди чувствуют неуверенность и неопределенность и пытаются избежать таких ситуаций. Представители культур с высокой степенью избежания неопределенности чувствуют необходимость во введении большого количества правил и формальностей для организации своей жизни. Обычно люди в таких странах часто испытывают чувство тревоги и показывают свои эмоции. Они верят экспертам во всех областях жизни, избегают конфликтов и конкуренции. Среди западных стран Греция и Португалия имеют самые высокие показатели в данной категории, страны Восточной Европы также являются лидерами в данной категории. В Венгрии при проведении рекламных кампаний сотрудникам страховых фирм не рекомендовалось начинать разговор с потенциальным клиентом, расписывая негативные последствия несчастных случаев. Не желая испытывать чувство тревоги, люди часто вешали телефонные трубки, таким образом компания теряла потенциальных покупателей.

В обществах с низкими показателями в категории избежания неопределенности правила и законы сокращены для необходимого минимума. Люди не избегают конкуренции и открытого разрешения конфликтов. Примерами таких культур могут служить англосаксонская, представленная Англией и Америкой, а также культуры скандинавских стран [5].

Долгосрочная ориентация определяется как степень, в которой общество нацелено на прагматичную перспективу ориентации на будущее, нежели на

традиционную историческую или краткосрочную оценку. В культурах с долгосрочной ориентацией люди сориентированы в направлении достижения душевного спокойствия, единения с природой в их духовной эволюции. Одним из проявлений долгосрочной ориентации является уважение к традициям.

Среди культур с долгосрочной ориентацией могут быть названы азиатские страны, в первую очередь представленные значительной китайской популяцией. В противоположность долгосрочной ориентации, представители культур с краткосрочной ориентацией нацелены на достижение счастья, стабильности и уверенности в себе. Англосаксонские страны представлены среди культур, которые имеют низкие показатели в данной категории.

Среди всех элементов международных маркетинговых коммуникаций и системы международного маркетинга компании выделяют международную рекламу, которая выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки. Она имеет огромное значение для процесса мировой интеграции, способствуя сближению народов, улучшая взаимопонимание, ориентируя на общечеловеческие ценности.

Практика международной маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что реклама приобретает максимальную эффективность, лишь становясь органической частью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличительным признаком современной международной рекламы является не простое формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. История рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://squares.com/direct/wiki/>. – Дата доступа: 09.11.2020.
2. Анализ маркетинга на предприятии Додо Пицца [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://дцо.рф/analiz-organizatsij-marketinga-na-predpriyatii-dodo-pitstva/>. – Дата доступа: 21.11.2020.
3. Концепция международной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/522/25724/>. – Дата доступа: 21.05.2020.
4. Стандартизация и адаптация рекламы в современном международном маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/21_14709_glava-standartizatsiya-i-adaptatsiya-reklami-v-sovremennom-mezhdunarodnom-marketinge.html. – Дата доступа: 21.11.2020.
5. Реклама в международном маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://m.vuzlit.ru/319364/reklama_mezhdunarodnom_marketinge_standartizatsiya_adaptatsiya_reklamy. – Дата доступа: 21.01.2020.
6. Пять измерений культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/319366/pyat_izmereniy_kultury. – Дата доступа: 18.11.2020.

Поступила в редакцию 08.04.2021