

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Романчик Т.В.

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

Процеси інтернаціоналізації діяльності підприємств обумовлюють актуалізацію проблем просування товарів й послуг на міжнародних ринках. Вихід підприємства на зовнішній ринок надає йому значних потенційних можливостей, але, при цьому, пов'язаний з додатковими складнощами. Це обумовлено наявністю значних відмінностей у системі цінностей та сприйняття населення окремих країн, що значно впливає на налагодження процесу комунікації та, зокрема, проведення рекламних кампаній. Міжнародна реклама передбачає розповсюдження комерційного повідомлення серед цільової аудиторії більш ніж однієї країні. Культурні відмінності, менталітет, звичаї та звички представників різних країн визначають різну реакцію на рекламне звернення. Такі відмінності обумовлюються:

- станом економіки країни;
- рівнем розвитку культури;
- мовними особливостями;
- питаннями законодавчого регулювання;
- наявністю, доступністю та сприйняттям рекламних засобів;
- умовами конкурентного суперництва.

Це далеко не повний перелік чинників, що слід враховувати при плануванні та проведенні рекламних заходів на територіях інших країн. Крім того вони потребують значної деталізації для визначення поведінкових відмінностей цільової аудиторії. Тому реклама на території будь-якої країни має свої особливості і притаманні лише їй риси і характеристики. Говорячи зі споживачем його мовою, реклама стає зовнішнім відображенням культури певної країни. Деякі дослідники серед проблем міжнародної рекламної діяльності виокремлюють питання вибору між стратегіями стандартизації та адаптації реклами. Вибір з цих двох стратегій обґрунтовується, перш за все, товарною стратегією підприємства на зовнішньому ринку. Бажаною для кожної фірми, що працюють на зовнішніх ринках, є стандартизація міжнародної реклами. Це сприяє створенню сильного глобального іміджу фірми та її продукції в усьому світі, сприяє ефекту синергії на світових ринках, забезпечує суттєву економію витрат на розробку та впровадження рекламних кампаній. Однак при цьому є певний ризик не врахування смаків, уподобань та купівельних звичок споживачів різних країн. Тому скоріш можна говорити про заміну цих двох стратегічних підходів своєрідним компромісом, що полягає у стратегії «часткової стандартизації» [1].

Література:

1. Чала Ю.В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх усунення. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*. 2014. Т.19. Вип. 1/1.– С. 70-79