**Факультет коммерции и маркетинга**

**Домашнее задание по дисциплине**

**Международный маркетинг**

**Вариант №3**

**Международная политика цен и международная коммуникационная политика**

**План**

1. Факторы, оказывающие воздействие на уровень цен

2. Организация товародвижения на внешних рынках (организация сбытовой сети)

2.1 Создание каналов сбыта и управление ими

2.2 Каналы распределения в зарубежных странах

3. Использование рекламы для сбыта продукции на внешних рынках

3.1 Сущность международной рекламы для сбыта на внешних рынках

ЛИТЕРАТУРА

**1. Факторы, оказывающие воздействие на уровень цен**

Цены и ценовая политика - одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, во многом зависит коммерческие результаты и конкурентные позиции компании на зарубежном рынке. Именно поэтому вопросы калькуляции цены и выбора ценовой политики при осуществлении импортно-экспортных операций многие фирмы относят к разряду конфиденциальных.

В условиях глобального рынка, с одной стороны, существует некий стандартный набор ценовых стратегий, наиболее эффективных для «новичков» рынка; с другой стороны, речь может идти о наборе ценовых стратегий, предпочитаемых «старожилами» мировых товарных рынков. Вместе с тем каждая международная компания реализует в конкретной стране, наряду со стандартными, собственные, индивидуальные подходы к определению структуры и уровня оптимальной цены, на которую оказывают такие факторы как имидж страны происхождения товара, его социальная значимость, соотношение «цена/качество», технологичность продукта, степень его новизны.

Очевидно, что ценообразование на международном рынке представляет собой более сложный процесс, чем на рынке национальном. В зависимости от цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса фирмы.

Установить в международной торговле цену товара сложно потому, что она - величина принципиально неустойчивая. На цену, продвигаемого на зарубежный рынок товара влияет большое количество разных факторов:

- конъюнктура мировых товарных рынков;

- культурные и иные различия в характере потребления;

- местная и иностранная конкуренция;

- стабильность (нестабильность) национальной валюты;

- система государственного регулирования внешнеэкономической деятельности;

- таможенные и налоговые барьеры рынка;

- издержки по продвижению экспортной продукции.

Сущность ценовой политики фирмы, ориентированной на зарубежные рынки, заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, и таким образом варьировать ими в зависимости от рыночной конъюнктуры и общеэкономической ситуации в стране, чтобы обеспечивать определенный уровень реализации экспортной продукции, получение прибыли, удерживать конкурентные позиции, а также решать свои стратегические задачи на данном рынке.

При разработке ценовой политики принимают во внимание следующие моменты:

1. Какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которых действует фирма;

2. Какой метод расчета цены должен быть выбран;

3. Может ли выдержать фирма роль "ценового лидера" или должна следовать за другим "лидером", то есть выдержит ли фирма "ценовую войну";

4. Какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров;

5. Как должна измениться цена в зависимости от жизненного цикла товара;

6. Должна ли быть единая базисная цена для всех стран, с которыми ведется торговля, или возможны разные базисные цены;

7. Существуют ли органы, с которыми следует консультироваться в странах фирм- импортеров перед установлением цены;

8. Существуют ли организации (например, покупателей), которые могут подвергнуть анализу отношение "издержки / прибыль" нашей фирмы и сравнить результат с тем же показателем конкурентов;

9. Есть ли в стране фирмы-импортера ограничения на уровень цен, прибыль и свободу изменения цен.

По степени влияния различных факторов на уровень устанавливаемой цены иностранные фирмы располагают их следующим образом: издержки производства; цены конкурентов - экспортеров в данную страну; цены местных фирм - конкурентов; величина спроса; транспортные издержки; надбавки и скидки в пользу посредника; ввозные пошлины и иные сборы; реклама и другие элементы стимулирования сбыта.

Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма-экспортер должна проанализировать все внешние факторы, влияющие на решения. Решения по ценам, так же как и по товародвижению, значительно зависят от элементов, внешних для фирмы. В этом их отличия, например, от решений по продуктам и продвижению, которые в большей степени контролируются фирмой.

Всего можно выделить три группы ценовых стратегий:

1. Пионерные.
2. Стандартные.
3. Адаптационные.

Первые де группы предполагают, что фирма самостоятельно формирует внешнеторговые цены. Адаптационная ценовая стратегия означает ориентацию фирмы на цены конкурентов, вплоть до полного заимствования их цен.

Пионерные и стандартные ценовые стратегии различаются главным образом по товарному признаку.

Если первая группа стратегий имеет дело с пионерными продуктовыми разработками или со значительными усовершенствованными товарами фирмы, то вторая оперирует со всей продуктовой гаммой.

Специфика ценового подхода в существенной мере зависит от товара, с которым фирма ступает на внешнем рынке. Речь идет о четырех типах товара:

- принципиально новом;

- новом;

- сравнимом;

- устаревшем.

Принципиально новый товар имеет уникальные технико-экономические характеристики, и предназначен для удовлетворения совершенно новой потребности покупателей, а значит, создает новые рынки сбыта (например, контактные линзы).

Новый товар обладает более совершенными характеристиками и продолжает удовлетворять уже известные потребности на более качественном уровне (например, услуги мобильной связи).

Сравнимый товар по своим технико-экономическим параметрам мало чем отличается от товаров, которые выпускались фирмой ранее, и продолжает удовлетворять потребность практически на том же уровне (например, различные модификации базовой модели автомобиля).

Устаревший товар – тот, который по своим технико-экономическим параметрам уступает изделиям-аналогам, и самое главное, уже не в состоянии удовлетворять известную потребность на должном уровне (например, в эпоху компьютеризации - печатная машинка).

При рассмотрении ценовых стратегий фирмы на внешних рынках, целесообразно ориентироваться на принятые в международной практике критерии выбора ценовой стратегии фирмы, к которым относится:

- емкость экспортного рынка;

- перспективы его роста;

- острота конкурентной борьбы;

- масштабы производственной компании;

- резервы производственных мощностей;

- направленность маркетинговой программы по времени (долгосрочная, краткосрочная);

- финансовое положение фирмы.

Рассмотрим подробнее основные ценовые стратегии на внешнем рынке.

1. **Пионерные стратегии**. К ним относят:

- «снятие сливок»;

- «что рынок вынесет»;

- «жизненный цикл продукта».

Ценовая стратегия «снятия сливок» заключается в установлении фирмой максимально высокой цены на товар, используя его рыночную новизну или существенно модифицированные характеристики. Основными целями данной стратегии являются: получение быстрой прибыли и минимизация финансовых затрат.

Очевидно, что фирма, использующая такую стратегию, не имеет на рынке прямых конкурентов, и определенное время может не опасаться ответной ценовой реакции. Однако, следует помнить, что данная стратегия является наиболее коротко живущей, т.к. жизненный цикл пионерного товара может быть очень разным по длительности. Еще один фактор – емкость рынка, на котором фирма предлагает свой товар, должна быть велика, и очевидны перспективы ее роста.

Для успешного проведения стратегии «снятия сливок» фирма должна обладать резервом производственных мощностей и высокой степенью привлечения финансовых ресурсов, т.к. это связано с осуществлением дополнительных заказов и проведением рекламных акций.

Ценовая стратегия «что рынок вынесет» также означает установление максимально высоких цен на продукцию, но при одном ограничении – цена должна быть такой, чтобы не подорвать текущий объем продаж. Целевая направленность этой стратегии схожа с целевой ориентацией «снятия сливок». Особенностями данной стратегии являются:

- установление критической величины продаж;

- большая осторожность при назначении предельного уровня цены.

Ценовая стратегия «жизненного цикла продукта» предусматривает сочетание возможностей разных стратегий: на первых этапах выхода на зарубежный рынок используется стратегия «снятия сливок», а затем в соответствии с переходом из одной стадии цикла товара в другую, цены постепенно снижаются. При этом очень важно не пропустить момент и своевременно снизить цены, иначе фирма рискует утратить долю рынка.

1. **Стандартные ценовые стратегии.**

К ним принято относить шесть стратегий ценообразования фирм, ориентированных на внешние рынки:

- «высококачественного имиджа продукта»;

- «целевой доли рынка»;

- «целевого объема продаж»;

- «проникновения на зарубежный рынок»;

- «привлечения потребителя к оценке продукта»;

- «договорных цен с правительством».

Сущность ценовой стратегии «высококачественного имиджа продукта» заключается в установлении повышенной цены на товар, предлагаемый элитным сегментам иностранных покупателей. Это обосновывается технико-экономическими параметрами данного товара, уровень спроса которых мало связан с уровнем цены (например, иностранные покупатели автомобиля Mercedes готовы месяцами ждать поставок из Германии этих машин, несмотря на их высокую цену). То есть, фирма противопоставляет свою продукцию находящимся на рынке товарам-аналогам как в качественном, так и в ценовом отношении.

Ценовые стратегии «целевой доли рынка», «целевого объема продаж» и «проникновения на зарубежный рынок» представляют собой агрессивные ценовые альтернативы. Агрессивный характер этих стратегий связан с преднамеренной политикой низких цен на продвигаемый товар, как своеобразной «дани» за право присутствия на авторитетных внешних рынках. Эта ценовая политика наиболее характерна для производителей Японии, Южной Кореи и других «азиатских драконов». Ценовой фактор рассматривается ими как решающий для проникновения на зарубежный рынок.

Ценовая стратегия «привлечения потребителя к оценке продукта» состоит в использовании экспертных оценок покупателей, которые не знают заранее прейскурантных цен. К подобной стратегии довольно часто прибегают американские и японские бизнесмены, занятые выпуском наукоемкой продукции на массовый рынок.

Суть ценовой стратегии «договорных цен с правительством» состоит в ориентации фирмы на крупные зарубежные заказы, которые выдаются по государственным каналам с установлением фиксированных договорных цен. Это позволяет компании в течении определенного времени заниматься гарантированным сбытом своей продукции по ценам не ниже среднеотраслевых ( производители новых систем оружия, авиационной, ракетной техники и т.д.).

1. **Адаптационные ценовые стратегии**.

К ним относятся:

- конкурентная ценовая стратегия;

- метод проб и ошибок.

Основное отличие *конкурентной ценовой стратегии* от рассмотренных ранее стратегий ценообразования, имеющих выраженный агрессивный характер, состоит в том, что компания, осуществляющая конкурентную ценовую стратегию, отличается пассивностью, принимая решения в области цен не самостоятельно, а следуя вдогонку за конкурентом. Основные цели конкурентной цены:

-минимизация затрат;

- попытка удержать позиции на зарубежном рынке, соглашаясь на невысокий уровень прибыли;

- минимизация финансовых рисков.

«Метод проб и ошибок», как следует из названия, позволяет компаниям определять правильность разработанной ценовой политики, ориентируясь на поведение иностранных покупателей, Используется при выходе на новые, открывающиеся рынки.

Итак, ведение ценовой политики, разработка ценовых стратегий, их практическая реализация - проблема не только исключительно сложная, но и «тонкая». Ее решение требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решения, творческого подхода, интуиции.

Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически неоправданно или психологически вредно, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах, учитывая все факторы, причем так, чтобы в каждый отрезок времени эти цены были оптимальными для продавца и потребителя.

**2**. **Организация товародвижения на внешних рынках**

**(организация сбытовой сети)**

**цена товародвижение сбыт реклама**

Если налажено производство продукции, проведено тщательное исследование ситуации на рынке и принято решение о его сегментировании, пора приступить к очередному этапу маркетинговой деятельности — организации сбыта. Решения об организации сбыта продукции не только сложны, многовариантны, но и весьма ответственны, так как они будут определять маркетинговую стратегию и в конечном итоге успех производственной и торговой деятельности предприятия.

Центральная проблема организации сбыта — принятие решений о канале сбыта и оптимизации товародвижения. Следует ли фирме самой обеспечить работу собственного торгового персонала, решать вопросы складирования, хранения и транспортировки товара или разумнее передать посреднику права собственности на товар для осуществления всех операций.

Четких и однозначных ответов на эти вопросы не существует, руководству предприятия придется в каждом случае выбирать из альтернативных вариантов наиболее обоснованный. Очевидно, что с позиций покупателя лучше организовать прямой маркетинг, т.е. покупать товар у самого производителя, ведь каждый посредник будет требовать оплату своего труда, что в итоге скажется на цене товара. Производителю этот вариант организации сбыта также дает ряд несомненных преимуществ: не теряется контроль за сбытом, легче оценить действенность рекламных мероприятий, обеспечивается прямой контакт с потребителем, проще система управления сбытом. Хотя, выбранные в качестве посредников организации работают с производителем, преследуя общие цели, между ними часто возникают конфликты. Производитель хочет, чтобы посредник продавал товар с наименьшей надбавкой к цене, с тем чтобы увеличить объем продаж и собственную прибыль, в тоже время посредник заинтересован в продаже по ценам, которые максимально увеличили бы его доход. Многие производители идут по пути организации сбыта путем и прямого маркетинга, и привлечения торговых посредников.

**2.1 Создание каналов сбыта и управление ими**

Даже при реализации на внутреннем рынке производитель должен обращать особое внимание, во-первых, на то, как этим каналом управлять, т.е. кого подобрать на роль посредника, определить мотивы их поведения, систему контроля, методы контроля и т.д.

Главной задачей в управлении каналом распределения является обеспечение доставки товара конечному потребителю в нужное время и способом, наиболее выгодным производителю.

Задачи каналов сбыта и управления ими на внешнем рынке значительно сложнее, чем на внутреннем.

Экспортер должен предусмотреть:

а) каналы движения товаров между странами (ввоз товаров);

б) каналы внутри страны (каналы на зарубежных рынках).

Каналы товародвижения между странами включают:

• косвенный экспорт, т.е. продажа товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь, перепродают их зарубежным потребителям;

• прямой экспорт, т.е. продажа потребителю за рубежом, который может оказаться или конечным потребителем товара, или посредником;

• изготовление товара за рубежом на принципах совместного производства или на независимой основе.

Выбор соответствующего канала по ввозу товара в другую страну будет зависеть от целей компании, ее размера и характера товара. Однако, имеются следующие общие факторы, которые не зависят от компании или ее товара.

1. Наличие канала.
2. Объем продаж (объем продаж зависит не только от потенциальных возможностей рынка, но и от выбранного канала сбыта).
3. Издержки обращения (должны быть приняты во внимание первоначальные расходы по вводу товара на рынок, а также расходы на содержание канала).
4. Персонал (т.е. определенные требования к составу квалификации персонала).
5. Риск (степень риска зависит не только от рынка, но и от метода выхода на рынок).
6. Контроль (от степени контроля, который компании установит над каналами товародвижения, будет в большей степени зависеть ее успех).
7. Гибкость.

Однако наиболее подходящий канал для одной страны может оказаться непригодным для другой, и правильное построение оптимальной системы товародвижения – трудная задача.

**2.2 Каналы распределения в зарубежных странах**

Одни производители проявляют беспокойство только о каналах товарораспределения между странами, так как их товар продается непосредственно конечному потребителю – какой-либо фирме или правительственной организации.

Другие сталкиваются с дополнительными проблемами распределения на внутреннем рынке импортирующей страны. Им приходиться иметь дело с местными посредниками, фирмами оптовой или розничной торговли. В этом случае задача экспортера не считается выполненной в момент ввоза товара в страну. Экспортер должен уделить внимание всему пути движения товара, вплоть до конечного потребителя. Таким образом, *целостность канала сбыта является предпосылкой успешного осуществления маркетинга.*

Важно правильно выбрать торгового посредника на зарубежном рынке.

Рассмотрим наиболее востребованные бизнесом торговые организации (посредники), их особенности, преимущества и недостатки.

**Экспортные дома**.

Экспортные дома можно разделить на три категории:

1. *Экспортные торговцы*, которые выступают как хозяева в экспортной сделке, покупая и продавая за свой счет;

2. *Представительские дома* и покупающие (заказывающие) дома, которые представляют зарубежного покупателя;

3. *Экспортные агенты производителя* и специалисты экспертных отделов, которые представляют местных промышленников.

Экспертный торговец является оптовиком (внутри своей страны), оперирующим на внешних рынках с помощью своих собственных торговцев, агентов. Их доход складывается из разницы между ценой покупки и ценой продажи.

Преимущества экспорта через торговца:

- производитель получает выгоду от знаний торговцем специфики иностранных рынков и его связей на этих рынках;

- он полностью освобожден от необходимости финансировать экспортную операцию;

- освобожден от тягот оформления экспорта (составления документации, операций отгрузки, страховании и т.д.);

- многие торговцы имеют опыт в специфических областях, например, навык бартерной торговли, что для многих компаний представляет интерес.

Недостатки экспорта через торговцев:

- главный недостаток – производитель не имеет какого-либо контроля над зарубежным рынком, и торговец всегда может прекратить закупку его товара, если ему подвернется более выгодное дело;

- производитель не создает на рынке доброжелательное отношение к себе, которое служит фактором расширения торговли, т.к. доброжелательное отношение к товару используется торговцем;

- торговец заинтересован в быстрейшем получении дохода, поэтому он не проявляет интереса к сделкам, требующим долгосрочных капиталовложений;

- экспортному торговцу необходим большой объем сделок, чтобы обеспечить свое существование, поэтому он стремится развивать свою деятельность по многим направлениям, не уделяя должного внимания товару каждого своего поставщика.

**Представительские дома.**

Такие дома подтверждают, что они являются принципалом заказа, который иностранный покупатель дает производителю, причем последний не предоставляет кредит зарубежному партнеру. Представительский дом финансирует сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает ему комиссионные. Что же касается экспортера, для него нет в этом случае существенной разницы по сравнению с экспортом через торговца, т.к. преимущества и недостатки одни и те же.

**Экспортный агент производителя**.

Такой агент продает товар за границу по поручению производителя или от имени производителя. Эта практика характерна для определенных отраслей промышленности, когда один товар служит дополнением другому. Вознаграждением являются комиссионные, уплачиваемые производителем. Торговля через экспертного агента производителя имеет преимущества и недостатки те же, что и при торговле через экспертного торговца.

Особенности:

- финансирование экспорта, риск за кредит, организация отгрузки, страхование и составление экспортной документации обычно ложатся на плечи производителя;

- производитель осуществляет значительно больший контроль над рынком, так как торговля идет от его имени.

**Агентства, дистрибьюторы, сбытовые отделения.**

Агентским соглашением является официальное сотрудничество, когда одно лицо или компания (агент) нанято другим лицом или компанией (принципалом) с тем, чтобы обеспечить принципалу деловые отношения с третьими лицами. Таким образом, торговый агент уполномочен заключать контракт на продажу товаров между этим принципалом и третьей стороной, потребителем, т.е. товары не переходят в руки агента, движение товара происходит благодаря усилиям агента напрямую от принципала к потребителю, а агент получает комиссионные).

*Агенты (агентства) могут квалифицироваться по различным признакам*:

- агенты, действующие на условиях комиссии. Он не закупает и не хранит, а продает, к примеру, с помощью каталогов или образцов, и передает полученные заказы принципалу;

- агенты, выполняющие операции по хранению товара. Этот агент получает товар и использует технические средства для складирования и перевозок. Агент получает комиссионные за продажу плюс расходы за хранение и перевозку;

- агентство по запасным частям и средствам обслуживания. Такое агентство обеспечивает обслуживание и ремонт товара;

Агентства могут быть разные по размеру, они могут состоять из отдельных лиц, группы партнеров или быть небольшой представительской компанией. Функции агентства нередко выполняют даже производящие компании, которые заинтересованы в более полном использовании своих каналов распределения.

Преимущества привлечения агентов:

Во внешней торговле часто прибегают к помощи агентов, так как при желании внедриться в рынок, агенты оказывают существенную помощь:

- экспортер получает услуги со стороны местного персонала, осведомленного о местных правилах торговли;

- имеющийся опыт агента в торговле аналогичными товарами облегчает продвижение товаров экспортера;

- экспортер приобретает опыт деятельности на рынке и может лучше изучить его потенциальные возможности;

- инвестиционные расходы (экспортера) равны нулю или весьма незначительны;

- результаты торговли практически сказываются немедленно.

Недостатки:

- немногие агенты согласятся на долгосрочные соглашения, особенно когда товар еще не готов к поставке;

- если даже потенциальные возможности рынка велики, агент часто не состоянии их полностью использовать;

- как случается со всяким посредником, при расширении продаж комиссия агента оказывается непропорционально велика по сравнению с расходами, которые были бы при организации компанией экспертного отдела.

*Дистрибьюторами* являются потребители, которым предоставлены исключительные права покупать и перепродавать определенные товары или услуги в рамках оговоренной территории или рынка. Отсюда важным моментом является тот факт, что их прибыль возникает из-за разницы между ценой покупки и ценой перепродажи (а не комиссионное вознаграждение). В функции дистрибьютора входят все обязанности посредника. Его взаимоотношения по контракту с экспортером строятся как отношения принципала к принципалу, а не как агента и принципала. Дистрибьюторы могут быть владельцами складов. Они получают товар по особой цене или получают скидки за то, что содержат на складе определенный минимум оговоренных товаров.

*Сбытовые отделения*.

Это отделения за рубежом, которые являются, по существу, частью компании в другой стране. Обязанности таких отделений весьма разнообразны. Если их рассматривать как канал товародвижения, то в их обязанности входит проведение мероприятий маркетинга и осуществление сбыта, транспортировка и складирование, обслуживание товара, его ремонт и обеспечение запасными частями.

Отделение создают, заменяя местного дистрибьютора, когда торговля достигла такого объема, при котором отделение становится экономически оправданным. Это целесообразно, если:

- торговые расходы на единицу товара должны в будущем быть меньше, чем вознаграждение, уплачиваемое дистрибьютору;

- компания имеет значительно больший контроль над всеми мероприятиями маркетинга, и поэтому она не нуждается более в совместных действиях с независимой организацией;

- информация о рынке может увеличиться;

- обслуживание проданного товара улучшится.

Недостатки отделения.

Создание отделения в начальной стадии связано со значительными затратами средств и постоянными расходами на его содержание, которые могут быть не оправданы объемом продаж.

**3. Использование рекламы для сбыта продукции на внешних рынках**

Растущая конкуренция товаропроизводителей в качественно новых условиях мирохозяйственного развития, важнейшей характеристикой которых выступает усиливающаяся интернационализация мировой экономики, ее глобализация, актуализирует проблему продвижения товаров и услуг на мировые рынки, а вместе с этим – использование международной рекламы для конкурентного позиционирования международных компаний.

Сегодня коммуникативная политика в целом, а также проблемы разработки рекламных стратегий международных компаний занимают одно из центральных мест в их маркетинговых концепциях. Это объясняется множеством причин. В первую очередь, рекламная деятельность по своему сущностному содержанию выступает важнейшей частью маркетинговой политики международной компании, оказывая заметное влияние на ее позиционирование на целевых рынках. Во-вторых, она выступает весьма значимым инструментом, который играет огромную роль в процессе мировой интеграции. Таким образом, можно сказать, что международная реклама оказывает существенное влияние на структуру и динамику потребительского спроса на мировых товарных рынках.

Однако, несмотря на достаточное количество переводной и отечественной литературы по проблемам маркетинговых коммуникаций, ощущается острый дефицит креативных идей и новых решений во всех сферах коммуникативной деятельности.

* 1. **Сущность международной рекламы для сбыта на внешних рынках**

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;

- стимулирование сбыта на внешнем рынке;

- связи с общественностью;

- личные продажи;

- прямой маркетинг.

Эти пять основных средств образуют комплекс, называемый «коммуникационной смесью». 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, необходимо считать международную рекламу.

В концепции международного маркетинга именно реклама выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки.

Как утверждает Ф. Котлер, 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 [5, с. 674].

Цели и задачи рекламы :

a) дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара;

б) познакомить его с потребительскими характеристиками товара;

в) убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром;

г) пробудить желание потребителя обладать этим товаром;

д) приобрести его.

Реклама как одна из составляющих маркетинговой деятельности имеет свою теоретическую базу и требует от исполнителей глубокого профессионализма и творческой фантазии. Знамениты афоризмы: «Реклама должна заниматься массовым производством покупателей так же, как фабрики занимаются массовым производством товаров».

От разработчиков коммуникационного комплекса требуется хорошее знание правовой основы коммуникаций и стандартизации, так как коммуникационное обращение в одной стране может быть неправильно понято в другой. Тем не менее, несмотря на имеющиеся различия, можно некоторые вопросы упростить с помощью стандартизации международных коммуникационных средств.

Стратегия стандартизации рекламы преследует следующие цели:

- 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»).

В настоящее время особенно очевидна тенденция к сближению вкусов и склонностей потребителей, если учитывать распространение «массовой культуры», для которой не существует границ. В этом контексте прежде всего следует говорить о такой аудитории, как молодые люди. Они больше других подвержены глобальному культурному влиянию, выражающемуся в моде на музыку, одежду, пищу, спортивные игры. И это несмотря на то, что они часто принадлежат к различным религиям. Как правило, они много ездят за рубеж, изучают иностранные языки. Если все это принимать во внимание, то не удивительно, что в распространяемой во многих странах рекламе, предназначенной для этой категории потребителей, применяются единые подходы.

К стандартизации больше тяготеют высокотехнологичные товары и изделия, такие как автомобили, компьютеры, аудио- и видеооборудование и др., а также товары из категории предметов роскоши, ориентированные на эмоциональное и образное восприятие (духи, одежда, драгоценности). Кроме этого, стандартизированные стратегии и рекламные кампании более эффективны, когда товар имеет утилитарное назначение и его реклама информативна или если притягательные особенности товара тесно связаны с особенностями национального характера.

Легче стандартизировать рекламные кампании на рынках стран с близким уровнем экономики, чем с резко различающимися.

Рекламные кампании пищевых продуктов и напитков с трудом поддаются стандартизации, поскольку традиции и привычки употребления пищи очень тесно связаны с национальной культурой.

Кроме того, оказывается легче стандартизировать рекламу новой торговой марки, нежели старой и известной. Дело в том, что на рынках старая марка находится на разных стадиях своего жизненного цикла, что приводит к несовместимости рекламных кампаний.

Однако следует остановиться на некоторых причинах, не позволяющих говорить о возможности проведения единой рекламы для всех стран.

Существующие культурные и поведенческие различия.

На пути широкого использования глобальных (общемировых) рекламных кампаний стоят серьезные препятствия в виде культурных и поведенческих различий потребителей в различных странах.

Каждая культура — это сочетание общественных отношений, религиозных убеждений, языков, потребительских предпочтений и привычек. Все это влияет на процессы распространения и восприятия информации. Из этого следует, что рекламист должен понимать особенности местной культуры, поскольку она может существенно отличаться от той, к которой он привык. Такие различия выражаются, в частности, в разных привычках, вкусовых и цветовых предпочтениях.

С культурными традициями особенно связано потребление продуктов питания и различных напитков, поэтому их реклама сопряжена с большими сложностями. Даже в пределах отдельной крупной страны, такой как Россия, существует многонациональный уклад, который рекламистам следует учитывать.

Общественное мнение, традиции, обычаи могут повлиять на текст рекламного послания и на способ его подачи. Например, для английского зрителя вполне обычным будет сюжет, где мужчина и женщина сидят за столом и вместе обедают. Однако для некоторых стран Среднего Востока такой сюжет совершенно неприемлем.

Законодательные ограничения.

Следует учитывать законодательные ограничения. Например, в большинстве стран, закон ограничивает свободу рекламы, особенно в формулировании рекламного обращения. Эти ограничения в каждой стране свои, поэтому необходимо в каждом конкретном случае уточнять текст. Например, в Германии, запрещено использование сравнительной и превосходной степени: слова «лучше» и «самый лучший» не должны употребляться. В случаях сравнения товаров другой производитель товара имеет право возбудить дело за причиненный ущерб.

Глобальные рекламные кампании, нацеленные одновременно на большое число рынков, обладают рядом очевидных недостатков, если при их разработке в достаточной мере не учитывались интересы отдельно взятого рынка. Это происходит, поскольку реклама оперирует буквенными и символьными обозначениями свойств товара, которые в различных культурах могут восприниматься и толковаться по-разному. Практически невозможно найти такое рекламное обращение, которое было бы одинаково эффективно для рынков стран с различными культурами без дополнительной доработки. Все эти обстоятельства приводят к таким последствиям, что, например, возможна смена лидирующих позиций товара на одном рынке на позицию аутсайдера — на другом.

Так, пиво Heineken в Европе считается рядовым, а в России — элитным. Возможна и такая ситуация, когда товар, предлагаемый одновременно на нескольких рынках, находится на различных стадиях своего жизненного цикла. Это проявляется в том, что на одном рынке этот товар является новым и неизвестным, но на другом — картина обратная: он известен и привычен для потребителя.

Перевод рекламного текста играет существенную роль. При отсутствии возможности стандартизации вопрос о переводе рекламного обращения не возникает, так как текст может быть составлен для каждой страны индивидуально. Однако часто рекламная идея бывает разработана в одной стране, а используется в других странах. Следует иметь в виду, что дословный перевод таит в себе опасные недоразумения, которые могут полностью обесценить все рекламные мероприятия. Переведенный текст может стать непонятным и, что еще хуже, представит рекламодателя и его товар смешным. Например, название автомобиля "Жигули" за рубежом вызвало отрицательные эмоции, так как по-французски "жиголе" - сутенер, а по-арабски "джагули" - глупец.

Однако даже при полной стандартизации выбора рекламного средства, метода распространения и текста рекламного обращения может возникнуть необходимость смены персонажей и точности перевода, т.е. адаптации рекламных сюжетов.

Таким образом, можно говорить о полностью стандартизованной рекламе, о частично стандартизованной рекламе и о рекламе, адаптированной к национальным условиям.

Оптимальным вариантом международной рекламы можно считать частично стандартизированную рекламу, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию зарубежного рынка.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000.;
2. Голубкова Е.Н., Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг: Дело и Сервис, 2008;
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, недрение, контроль. СПб., 1998.
4. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.