**Рекламный бизнес за рубежом**

Становление и развитие предпринимательской деятельности в нашей стране требует тщательного изучения, творческой переработки и продуманного использования накопленного за рубежом положительного опыта применения рекламы в бизнесе.

В последние десятилетия реклама стала играть первостепенную и в значительной степени новую роль в сбытовой сфере, особенно в сбыте потребительских товаров. Являясь частью механизма рыночных отношений, реклама по содержанию и по форме соответствует создавшимся на мировом и внутренних рынках условиям. Основные тенденции развития рекламы на современном этапе в странах с развитой рыночной экономикой рассматриваются ниже.

1. Неуклонный рост насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающийся обострением конкурентной борьбы, непрерывное появление на рынке новых товаров и услуг обусловили существенное увеличение расходов на рекламу (табл. 4)

Таблица 4. Примерные годовые расходы на рекламу в развитых странах

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Расходы на рекламу, млрд.дол. |
| США | 80 |
| Япония | 30 |
| Канада | 5 |
| Австралия | 3 |
| Великобритания | 12 |
| ФРГ | 10 |
| Франция | 7 |
| Италия | 5 |
| Испания | 5 |
| Нидерланды | 3 |
| Швейцария | 2 |
| Швеция | 2 |
| Финляндия | 1,5 |
| Бельгия | 1 |

Затраты на рекламу, приходящиеся на душу населения, в 1990 г. составили: в Швейцарии - 458 дол. в год, в США - 451 дол., в бывшем СССР - 35 коп., а в среднем в мире - 52 дол.

2. Рекламный бизнес в странах с развитой рыночной экономикой дает высокие прибыли. Ниже представлены крупнейшие мировые рекламные агентства и суммы получаемых прибылей (табл. 5).

Таблица 5. Примерная годовая прибыль крупнейших мировых рекламных агентств

|  |  |
| --- | --- |
| Название агентства | Прибыль млн. ф. ст. |
| «Дэнцу», Япония | 1229 |
| «Янг энд Рубикэм», США | 754 |
| «Саатчи энд Саатчи», Великобритания | 740 |
| «Бэккер спильводжил бэйтс» Великобритания | 690 |
| «Маккани Эриксон», США | 657 |
| «ФСБ- паблисиз», США | 653 |
| «Огилви энд Мазер», Великобритания | 635  |
| «ББДО Уорддуайт», США«Дж. Уолтер Томпсон»,Великобритания  | 586559 |
| «Линтас», США | 538 |
|  |  |  |

3. Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние 10-15 лет было создание международной сети рекламных агентств. В начале 80-х годов доминирующее положение на мировых рекламных рынках занимали крупные американские агентства. С середины 80-х годов наблюдается тенденция изменения сложившегося рынка рекламных услуг, связанного с созданием нового Общего рынка в Европе, который объединил 320 млн. потребителей.

Изменениям в рекламном бизнесе способствуют такие предпосылки, как создание международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галаконцерны, широкое развитие международных связей, интернационализация средств массовой информации и др.

Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией отраслей средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение (специальные станции "Юроспорт", МТБ и "Артс Чепел") становится международным, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, - все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств.

Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании - международными.

Европейские рекламные агентства уже сегодня пересматривают свою маркетинговую политику. Наибольшие перспективы от образования единого Европейского рынка ожидают рекламные агентства с широкой сетью своих представительств в различных странах. Так, еще в 1964 г. крупнейшее в мире рекламное агентство "Янг энд Рубикэм" образовало свой филиал в Европе "Янг энд Рубикэм Юроп".

Другое направление создания международной сети рекламных агентств - объединение рекламных агентств, не имеющих местных филиалов в европейских странах, с крупнейшими мировыми агентствами. Крупнейшее рекламное агентство Франции "Публисис" оформило союз с американским агентством "Фут кон энд Белдинг", мало известным на европейском рынке. Французское агентство "Хавас" вместе с "Янг энд Рубикэм" и "Дэнцу", крупнейшими агентствами США и Японии, создали совместное предприятие "ЭчДМ Интернэшнл". Рекламное агентство Р. Эггерта (Германия) объединилось с международной ХДМ-системой, решая национальные и международные задачи в более чем 240 рекламных направлениях.

Наряду с рекламными гигантами в Западной Европе созданы небольшие рекламные фирмы с численностью персонала от 70 до 100 человек. По своей структуре - это ассоциации отдельных фирм с узкой специализацией. Во главе стоит холдинговая фирма, осуществляющая финансовый контроль агентства и его филиалов.

Противостоять конкуренции международных и национальных рекламных агентств этим рекламным фирмам помогает узкая специализация, предоставление высококачественных рекламных услуг в кратчайшие сроки и с большим эффектом, индивидуальный подход к запросам клиента.

Мнения рекламных агентств о том, какой должна быть реклама товаров и услуг на едином европейском рынке, разделились. Одни считают, что более эффективны глобальные рекламные кампании. Это подтверждает деятельность рекламного агентства "Саатчи энд Саатчи", имевшего доход в Европе около 300 млн. дол. Другие, как основу, рассматривают локальные рекламные кампании, связывая их эффективность с учетом специфики конкретной страны, образом жизни потенциальных потребителей, знанием языка, ситуации на рынке.

4. Основные утверждения, что реклама - важнейший элемент маркетинга основываются на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

В США, например, расходы на маркетинг составляют 55-60% от конечной цены товара, т. е. более половины национального продукта - это затраты на рекламу, продвижение, транспортирование, упаковку, торговлю.

Успех рекламы как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами:

целенаправленностью и систематическим характером. В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдет сбыт. А при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса;

ее тесной связью с процессами планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

Комплексную рекламную деятельность в настоящее время следует рассматривать как совокупность взаимодействующих элементов системы маркетинговой коммуникации: собственно реклама, директ-маркетинг, сейлз-промоушн и паблик рилейшнз.

В сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая "обратную связь" производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительным признаком современной рекламы, как логического элемента системы маркетинга, является не простое формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей.

Для фирм дело состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того, чтобы распылять усилия по всему рынку; во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариаций спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рекламную деятельность и повышает ее эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно зависит от степени дифференциации.

На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями. Р. Ривз указывал, что реклама - это искусство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах.

Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создает комплекс символов, каковыми являются "имиджи" товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) - один из самых эффективных приемов современной рекламы.

Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счете получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всем мире изделия фирмы "Адидас" ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы "Роллекс", авторучки "Кросс" - атрибуты преуспевающего бизнесмена.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию "брэндов". Отечественный рекламист И. Рожков дает следующее определение такому явлению: "брэндинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ".

Брэндинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа - образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьезных маркетинговых исследований.

Д. Огилви говорил: "Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего брэнда от конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени". Известные примеры брэндов, лидирующих на рынке США: одежда - "Ливай'с", спортивные товары - "Найк", бытовая электроника - "Дженерал Электрик", автомобили "Форд", безалкогольные напитки - "Кока-Кола".

В настоящее время виды производимой продукции постоянно усложняются и на передний план в качестве факторов спроса выдвигаются не столько потребительские свойства товаров, сколько такие его характеристики, как имидж-билдинг, качество, удобство доставки и обслуживания, условия гарантийного ремонта и т. п. Важнейшим элементом привлекательности товаров сегодня на зарубежных рынках является уровень услуг по их послепродажному обслуживанию.

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой стороны, превращается в новый вид интегрированной рекламно-информадионной коммуникации.

В последние десятилетия в развитых зарубежных странах получил распространение так называемый дирек т-маркетинг (прямой маркетинг) . Его можно рассматривать как особый вид рыночной деятельности, рассчитанный на индивидуализированного потребителя (личность) и его запросы, где производитель принимает непосредственное участие в распространении необходимой для него информации, в осуществлении других действий,

К директ-маркетингу относят: личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций, персональную продажу. Персональные продажи - это прежде всего работа торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрация товара в реальных условиях пользования; телемаркетинг (убеждение, продажа, совершение сделок или договоренность о них и даже послепродажное обслуживание с помощью видеотекста, телефакса, компьютера, телефона); посылочная торговля по каталогам и прейскурантам (убеждение покупателя все ми возможными способами выслать или перечислить деньги для приобретения товаров, описание которых дается в рекламной литературе).

Следовательно, директ-маркетинг позволяет осуществить особые рекламные связи между производителем и потребителем. Возможность заказа информации о товаре или фирме через банк данных следует рассматривать не только как результат научно-технической революции, но и как новый психологический подход во взаимоотношениях производителя и потребителя.

По объему денежных вложений директ-маркетинг растет значительно быстрее, чем реклама в средствах массовой информации. Эта область вдвое прибыльней, чем собственно реклама. Созданию специализированных агентств, работающих только в области директ-маркетинга, способствовало развитие кабельного телевидения и видеотехники. По данным Американской Ассоциации Маркетинга, только в США таких рекламных агентств насчитывается около 2700.

В последние годы за рубежом наряду с расширением применения директ-маркетинга получил распространение и такой важный элемент системы маркетинга, как сейлз-промоушн (стимулирование сбыта, содействие продажам). Рост числа новых марок товаров на рынке способствовал широкому распространению мероприятий по стимулированию сбыта. Статистика показывает, что стимулирование сбыта наиболее эффективно в тех областях, в которых отмечались высокие темпы появления новых марок товаров.

Стимулирование, направленное на покупателей, заключается в предложении последним ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Для этого используют бесплатное распространение образцов, купоны, скидки, кредит в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначальных взносов и т. п.), премии, конкурсы, демонстрация товара и др.

По мере того, как стратегия сегментации рынка и "умножения" марок товаров будет внедряться в новых отраслях экономики (пик активности в традиционных сферах идет на спад), тактика стимулирования сбыта получит здесь широкое распространение. Сюда войдут те отрасли, где раньше эти методы никогда не применялись: банковское дело, авиаперевозки, алкогольные напитки.

В общих расходах фирм на маркетинг собственно реклама и сейлз-промоушн составляют около 75-80%. Во многих странах затраты на мероприятия по стимулированию сбыта приблизились к затратам на рекламу в средствах массовой информации и даже превысили их (в США они выше на 20-25%, в Японии - 50-60%). Это можно объяснить стремительным ростом расценок на рекламу в средствах массовой информации, что делает ее недоступной для многих фирм. Основная часть средств, выделенных на маркетинг, расходуется на стимулирование сбыта.

И, наконец, еще одним, важным элементом системы маркетинговой коммуникации, широко используемым при осуществлении комплексной рекламной деятельности, является па блик рилейшнз. Главной задачей паблик рилейшнз (система связей с общественностью, организация общественного мнения) является создание и сохранение имиджа фирмы.

Для решения этой задачи используют: пропаганду, отклики прессы, редакционное, а не платное место и (или) время во всех средствах распространения информации, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, разработку и поддержание фирменного стиля.

В настоящее время существует множество определений паблик рилейшнз как элемента "маркетингового набора". Институт общественных отношений (Великобритания) дает следующее определение: "паблик рилейшнз - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью".

Паблик рилейшнз определяется также как "искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций и общественности".

В настоящее время паблик рилейшнз развивается стремительно и в "маркетинговом наборе" оценивается как сложный, самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент крупных и влиятельных фирм. Он используется промышленными компаниями и фирмами, производящими потребительские товары, с целью расширения круга потенциальных покупателей, получения ими широкой информации о товаре. (Более подробно о мероприятиях паблик рилейшнз см. в разделе 2.9.)

5. Программы рекламной деятельности в развитых странах, как правило, базируются на многопрофильных исследовательских данных. Это позволяет дать им научное обоснование, опре делить направленность рекламного воздействия, сформулировать рекламную идею, наиболее эффективно осуществить выбор средств распространения рекламы, спланировать объемы и альтернативы рекламных выступлений.

Эффективность маркетинга и его составной части - рекламы зависит от эффективности функционирования специализированных информационных систем, полноты банков данных и обоснованности принципов их формирования. Эти системы должны опираться на интегрированные банки данных, которые формируются и используются всеми подразделениями и обслуживают все направления маркетинговой деятельности.

Научный подход к решению рекламных задач предполагает не только экономический анализ конкретной ситуации, а и систематическое всестороннее исследование рынка в целом, различных групп потенциальных покупателей. В зарубежных экономически развитых странах фирмы-производители ассигнуют на проведение таких исследований около 0,1% своего бюджета, а производящие товары широкого потребления - до 3%.

Современные рекламные агентства должны предоставлять своим заказчикам комплекс исследований не только по рекламе, но и по маркетингу. Ниже представлены направления исследований по рекламе на примере 798 американских фирм (табл. 6).

Таблица 6. Основные виды исследований в области рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Вид исследования | Доля фирм, проводящих исследований, % |
| Исследование потребительских мотиваций | 48 |
| Исследование рекламных текстов | 49 |
| Изучение средств рекламы | 61 |
| Изучение эффективности рекламных объявлений | 67 |

Таким образом, рекламный бизнес за рубежом стал специализированной отраслью. Он способствует завершению процесса превращения товара в деньги, т. е. процесса воспроизводства. Рекламе предстоит завоевать рынок Восточной Европы, предоставив потребителям судить о ее возможностях.