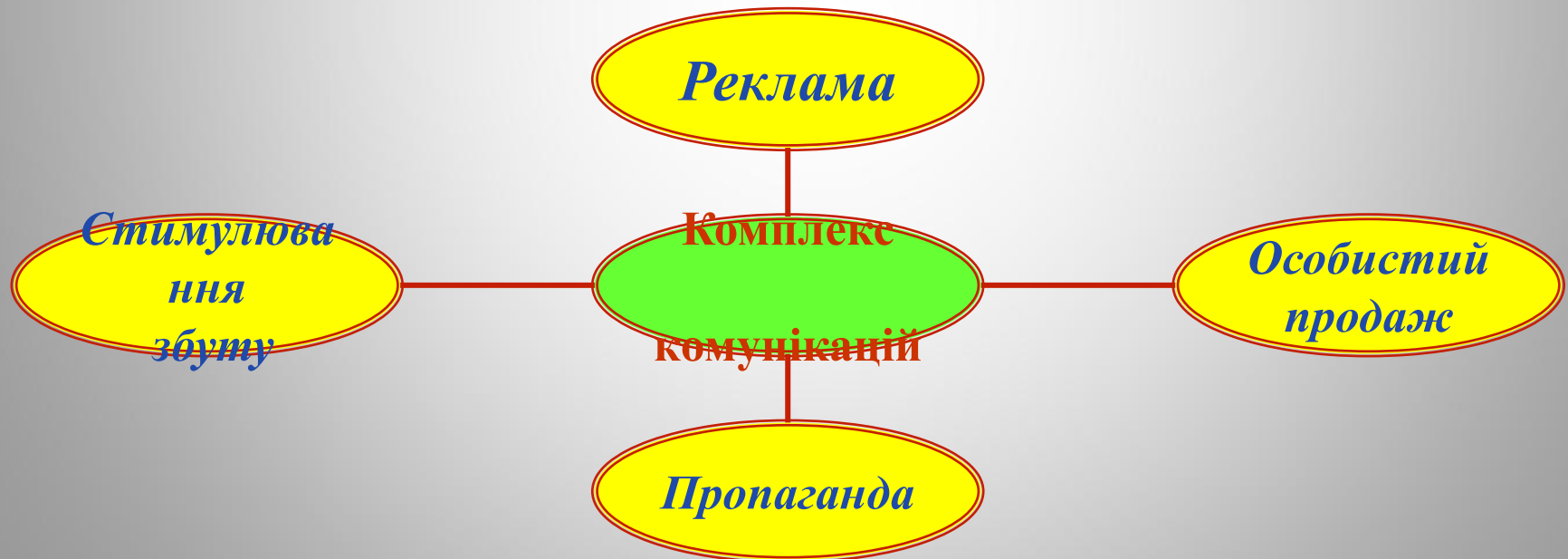
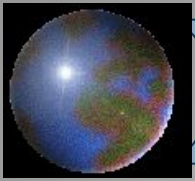


Міжнародна маркетингова комунікаційна політика

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання) в міжнародному маркетингу – це система **формування попиту й стимулювання збуту** товарів або послуг, спрямована на їх **просування** на зовнішньому ринку.

Вона включає чотири основні елементи:



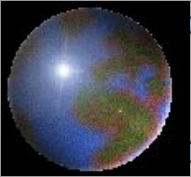


Просування та реклама

Просування – це сукупність методів освідомлення, що використовуються фірмою для інформування й переконання споживачів або нагадування про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність або вплив на суспільство. Головна мета процесу просування – стимулювання (покращення) попиту. Основним засобом маркетингових комунікацій є **реклама**.

Реклама – це будь-яка **оплачена знеособлена** форма представлення й просування товарів, послуг, ідей, підприємств і окремих осіб. Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Важливо усвідомити, що **реклама** – діяльність **багатофункціональна**. Вона служить багатьом господарям для досягнення безлічі цілей. Уперше з'явилась у США в середині XIX ст. і невдовзі стала невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Витрати на рекламу являють собою вагомую частину бюджетів закордонних промислових фірм.



Систематизація видів реклами

В міжнародному маркетингу реклама відіграє незрівнянно більшу роль, аніж у внутрішньому. В залежності від властивостей реклами виділяють такі її види.

Види реклами

За об'єктом
рекламування

За способом подання
рекламної інформації

За поставленими
цілями

За засобами
розповсюдження

Розповсюдження комерційно важливих
відомостей про фірму та її товари

Переконання покупця здійснити купівлю
шляхом поширення відомостей про
переваги фірми та її товари, у тому
числі порівняно з іншими

Нагадування про існування фірми та її
товарів, підтвердження та закріплення
їх іміджу

Інформаційна
реклама

Здійснюється на комеді
вказанням рекламода
виконує рекламну функ
аб

Сповіщувальна
(переконуюча)
реклама

Нагадувальна
реклама

У пресі

Друкована

Аудіовізуальна

В електронних ЗМІ

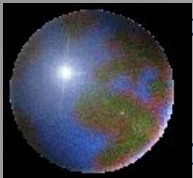
Пряма поштова

Зовнішня

Інтернет-реклама

Виставково-
ярмаркова

Сувенірна



Суб'єкти рекламного процесу в міжнародному маркетингу

Принципова схема рекламного процесу складається з чотирьох ланок (суб'єктів) та виглядає наступним чином.

Рекламодавець



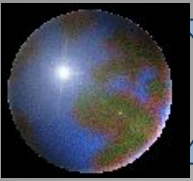
Рекламне агенство



Засоби розповсюдження реклами



Споживач



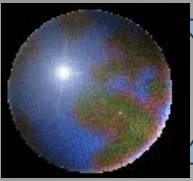
Рекламодавці

До **рекламодавців** належать виробники, роздрібні торговці, оптові торговці, фірми послуг, дистриб'ютори, профспілки, приватні особи і багато хто інші.

Загальнонаціональні та міжнародні рекламодавці складають велику частину. Зазвичай це **виробники**, тобто фірми, що випускають товари, з якими ми зустрічаємося в універсамах, демонстраційних залах, на виставках і т.д. Серед найбільш інтенсивно рекламованих товарів – продукти харчування, туалетні засоби, автомобілі, ліки і лікувальні засоби, побутові послуги, пиво, вино, тютюн, легкі закуски і безалкогольні напої.

На частку 10 найбільших загальнонаціональних рекламодавців припадає майже 70% загальних витрат на рекламу в країні.

Місцеві рекламодавці – це головним чином **роздрібні торговці**. Прагнучи відігравати роль агентів із закупівлі своєї округи, роздрібні торговці витрачають на рекламу великі кошти, щоб повідомити населенню, що вони закупили для людей, і обґрунтувати, чому варто робити закупівлі саме в них.



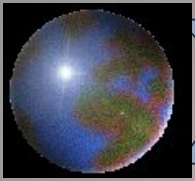
Рекламні агенства

Повносервісне рекламне аґентство зазвичай володіє широким колом висококваліфікованих **позаштатних** творчих співробітників та виконавців і при значних обсягах міжнародної діяльності має комерційних аґентів **за кордоном**.

Зазвичай **основу** рекламного аґентства складають **4 відділи**:

- **творчий відділ**, що займається розробкою і виробництвом рекламних оголошень;
- **відділ засобів реклами**, відповідальний за вибір засобів реклами і розміщення оголошень;
- **дослідницький відділ**, що вивчає характеристики і потреби аудиторії;
- **комерційний відділ**, що займається комерційною стороною діяльності аґентства.

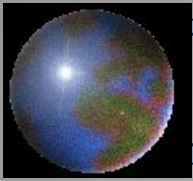
Як правило, аґентства пропонують потенційним клієнтам послуги різних фахівців, серед яких текстовики, художники, продюсери телебачення і радіо, фахівці з рекламних засобів, дослідники та ін.



Засоби розповсюдження реклами

Таким чином, журнали, газети, телевізійні і радіостанції зазвичай залучають потрібну аудиторію своїм **нерекламним** змістом, а рекламодавець одержує можливість звернутися саме до цієї аудиторії. Іншим засобам реклами, щоб привернути увагу визначеної аудиторії, доводиться покладатися **ВИНЯТКОВО на саме рекламне звернення**. Важливу роль сполучної ланки між рекламодавцями і потенційними покупцями грають пряма поштова реклама, плакати, щити, рекламні планшети в громадському транспорті, а також рекламне оформлення торгових приміщень.

Реклама – це передусім форма **масового** вмовляння, і вступити в контакт з аудиторією їй допомагають засоби **масової** інформації.

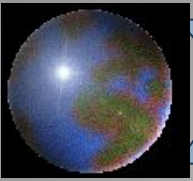


Споживачі

Споживач – той, на кого спрямоване рекламне звернення з метою спонукати його здійснити певну дію, у якій зацікавлений рекламодавець.

До недавнього часу активними учасниками рекламного процесу були лише перші три ланки, а споживачу відводилась **пасивна роль елемента аудиторії**, що підлягає рекламному впливу.

Зараз споживач стає **активним учасником** рекламного процесу, часто його ініціатором. За власним бажанням він робить запити від рекламного аґенства, засобу розповсюдження реклами або рекламодавця потрібну йому інформацію, тобто виступає у якості **генератора зворотного зв'язку**.



Інші учасники рекламного процесу

Під час здійснення рекламного процесу до нього залучаються й *інші учасники*:

- Організації, що регулюють рекламну діяльність **на державному рівні** (урядові установи);
- Організації, що регулюють рекламну діяльність **на громадському рівні** (асоціації рекламистів, товариства захисту прав споживачів та ін.);
- **Виробничі, творчі та дослідницькі** організації, що провадять свою діяльність у галузі реклами.

Щоб рекламний процес був достатньо високоефективним, йому мають передувати відповідні **маркетингові дослідження**, стратегічне планування й опрацювання тактичних рішень, що диктуються збутовими цілями рекламодавця та конкретної обстановки на ринку.