

су глобалізації, однак для того щоб наші країни зайняли гідне місце серед розвинених країн світу, їй необхідно дотримуватися стабільності та відкритості економіки, низького рівня державного протекціонізму та корупції, зниження ступеня державного втручання до економічних процесів, підвищення ролі освіти у суспільному житті.

Висновки. Незважаючи на перелік проблем металургійної галузі, Україна, як сталевар, таки має сьогодні ряд переваг перед іншими виробниками. Країна має величезні запаси корисних копалин: залізної руди, вугілля, вапняку, доломіту, марганцю, кремнію і металобрухту. Крім того, до конкурентних переваг вітчизняних підприємств можна віднести доступ до портів, сусідство з європейськими ринками збуту. Україна володіє вагомою сировинною базою залізної руди і металобрухту. За рахунок раціонального використання цієї сировини при одночасному підвищенні ефективності застосування місцевих паливно-енергетичних ресурсів може бути досягнуте значне підвищення конкурентноздатності української металопродукції.

Металургійна промисловість є найбільш прибутковою галуззю української економіки. Хоча, металургійна галузь дуже шкодить екологію країни, але на сьогодні це єдина галузь яка забезпечує найбільшу кількість робочих місць, посідає головне місце за обсягами експорту металопродукції, валютні надходження з якого дозволяють виконувати боргові зобов'язання країни.

Структура експорту металургійних підприємств України в основному базується на металопродукції з невисоким ступенем переробки, яка користується високим попитом на світовому ринку, проте її експорт є менш ефективним, ніж експорт кінцевої продукції металургійної галузі. Порушення антидемпінгових процесів в країнах ЄС, США не дозволяє Україні високими темпами збільшувати обсяги експорту металопродукції на ринки цих високоприбуткових регіонів. Для того щоб Україні експортувати кінцеву продукцію металургійної галузі з високим ступенем якості, необхідно впроваджувати сучасні технології виробництва, проте це потребує значних грошових коштів. Тому важливими питаннями для металургійної промисловості є її фінансування, ким буде здійснюватися воно – на рівні держави, або – інвесторів, або – кредитування.

Отже, основні напрями підвищення експортної діяльності металургійних підприємств такі:

- інтеграція у світовий ринок металопродукції, підвищення частки української металургії у світовому поділі праці шляхом підвищення конкурентноздатності продукції;
- підвищення рівня захисту інформації та прав українських виробників;
- зосередження своїх експортних зусиль на найбільш перспективних географічних напрямках металургії;
- побудова системи стимулювання експорту;
- удосконалення методів аналізу та оцінки ефективності експортної діяльності металургійних підприємств;
- удосконалення системи кредитування експорту та експортного страхування.

Джерела та література

1. Горошко Ю. Внешнеэкономический аспект в развитии регионов Украины. Сборник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. – Донецьк. – 2004. – С. 21
2. Дем'яченко А.Г. Методи аналізу і оцінки ефективності експортної діяльності металургійних підприємств: Автореферат дис. канд. економ. наук: 08.06.01/Приазовський державний технічний університет. – Маріуполь. – 2005–20 с.
3. Козик В., Панкова Л., Карпьяк Я., Григор'єв О., Босак А. Зовнішньоекономічні операції та контракти. Навч. посібник 2-ге видання, перероблене і доповнене. – Київ. – 2004. – 607с.
4. Кредисов А., Бабенко В. Политика стимулирования экспорта и ее основные инструменты // Экономика Украины. – 2003. – №2.
5. Макогон Ю. Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, прогнозирование: Підручник. – Донецьк. – Альфа-прес. – 2004.–344 с.
6. Майорова І. Інтеграція України у світовий простір на прикладі металургійної галузі Донецького регіону // Регіональна економіка. – 2003. – №4.
7. Чентуков Ю. Інтеграція України у світовий простір на прикладі металургійної галузі донецького регіону // Економіст. – 2005.– №6. – С. 60 - 63
8. www.iSteelAsia.com
9. www.ukrstat.gov.ua
10. Новости компаний // www.metal-forum.com.ua
11. Новости. Экономика // podrobnosti.ua
12. www.mneniy.net Укррудпром 28.07.2005
13. 2005 www.economica.com.ua

Лебедь Н.В., Лебедь М.В.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

Международные рекламодатели в своей деятельности часто сталкиваются с проблемными вопросами при выведении рекламы на зарубежные рынки. В статье исследуется эффективность разработки международных рекламных кампаний, а так же три основных подхода к разработке рекламных стратегий, которые существуют в мировой практике – стандартизированный, локализованный и комбинированный, а так же возможности их использования в практике международных компаний.

Стратегия – это принципиальное решение того, как использовать ресурсы для преодоления “сопротивления”, мешающего достижению целей. Реклама не является исключением. Однако какое же сопротивление

необходимо преодолеть? Прежде всего, существует барьер восприятия товара, но также есть и расположение, отношение, желания и убеждения, которые рекламодатели стремятся изменить или укрепить.

Если бы маркетинг имел дело лишь с явными потребностями, и потребители знали и определяли с первого взгляда, какие товары наилучшим образом их удовлетворят, реклама была бы нужна лишь для того, чтобы распространять информацию. Но маркетинг имеет дело не только с существующими потребностями, а также и с желаниями, которые могут быть скрытыми до тех пор, пока не активизируются рекламой.

Потенциальные покупатели также совсем не обязательно разбираются в особенностях товара настолько хорошо, чтобы предвидеть свои ощущения после его приобретения и использования. Даже если речь идет о пищевых продуктах, которые потребители попробовали, но они им не понравились, все еще есть шанс. Может быть, приготовленные по-другому, они придутся им по вкусу. Так, например, президент США Джордж Буш рассказал всем, что ненавидит брокколи и, может быть, сумел бы полюбить ее, но приготовленную иначе. Он мог бы изменить свое мнение, если бы ему сообщили, насколько она полезна.

Реклама – это способ донести до других описание ситуации, альтернативу решения проблемы, новый взгляд на вещи или сообщение, которое подкрепляет существующую точку зрения. Реклама может заполнить пробел, возникающий при простом наблюдении и поверхностной оценке. Она предоставляет свежую информацию, точку зрения и соответствующие образы, позволяющие усилить то, что было ранее известно.

Если бы завтра мир лишился рекламы, то он обладал бы гораздо меньшим количеством воспринимаемых вариантов выбора, что привело бы к всевозможным последствиям, например безработице и изменению уровня жизни. Однако реклама является пустой тратой ресурсов, если она не предоставляет информации, не убеждает в чем-либо, а просто использует средства, которые могли бы быть направлены на что-то другое.

Разработка рекламной кампании является необходимым этапом, дабы избежать проблемы неэффективных коммуникаций. На этой стадии мы предполагаем, что уже знаем инвестиционные цели для нашей торговой марки, конкурентную стратегию и базовую стратегию сегментации (которая включает целевых потребителей и мотивы совершения покупки) и то, как торговая марка позиционирована по отношению к конкурентам. Политика цен и система сбыта уже определены, так что в данный момент мы находимся в положении, в котором можно рассматривать то, как следует рекламировать торговую марку и определять бюджет для продвижения, которое является частью маркетинговой стратегии.

Выбор рекламной стратегии при выходе на внешние рынки

Если организация работает на международном рынке, то необходимо задать себе ряд вопросов. Ответы на эти вопросы определяют то, как будет организована реклама:

- Будет ли товар ориентирован на продажу в других странах?
- Если да, то возможно ли проводить единую рекламную кампанию?

Следует ли выходить на международный рынок – вопрос не простой. Компания *Parker Pen* пыталась продавать одни и те же ручки по всему миру и потерпела неудачу. Товар, который вроде бы приобретается везде с одной и той же целью, оказывается, нельзя продавать в других странах без изменений, что и обнурил не без ущерба для себя *Parker Pen*, а также ряд производителей товаров по уходу за кожей для женщин. Даже если товар продается по всему миру (а существует множество таких товаров, особенно промышленных, медикаментов, электроники и определенных видов услуг), нельзя предполагать, что реклама должна также быть стандартной. Несмотря на это, глобальная реклама – это один из возможных вариантов, поскольку она обеспечивает:

- экономии затрат на производство и продвижение;
- более надежный централизованный контроль над идеями;
- развитие глобальных телекомпаний, таких как MTV и спутниковые сети;
- рост международной космополитической культуры;
- использование всеобщей мотивации, например стремление к повышению статуса;
- невербальную информацию, передаваемую визуальными образами;
- увеличение стандартизации высокотехнологичных товаров.

По мере того как мир становится все теснее, появляется необходимость в создании однородного имиджа торговых марок, чтобы потребители узнавали их, находясь в разных странах. Именно это заставило *British Airways* провести международную рекламную кампанию под лозунгом: “Любимая авиакомпания мира” и *Gillette* создать свой лозунг: “Лучше для мужчины нет”. Однако обычно существуют модификации в рекламе, позволяющие учитывать культурные различия.

Примером может служить то, как компания *Goodyear Tire and Rubber* рекламировала свою продукцию в 39 странах под одним лозунгом: “*Goodyear*, отвези меня домой”, но сами рекламные ролики были неодинаковы в различных странах. В Великобритании товар преподносили муж и жена, которые вели разговор в своей машине. На Филиппинах демонстрировались эмоциональные сцены воссоединения семей, а в Бразилии реклама оканчивалась шутливым эпизодом. Аналогичным образом реклама *Kellogg Company* для их сухого завтрака “*Frosted Flakes*” везде практически идентична, но при этом в разных странах используются различные названия. Проблемы, связанные с использованием стандартной рекламы, заключаются в том, что:

- товар может не везде выполнять одинаковую функцию. Например, вода в бутылках. В Европе основным достоинством являются минералы, содержащиеся в воде, однако в США люди пьют минеральную воду потому, что она чистая! Потребители в США больше озабочены чистотой воды, чем ее минеральными компонентами, и производители подчеркивают то, что их марка не содержит вредных примесей;

- *культурные взгляды могут быть различны.* Реклама шампуня “Wash and Go” от компании P&G в Польше не учла культурных особенностей. В рекламе изображалась женщина, выходящая из бассейна и принимающая душ, тогда как в Польше мало кто имеет бассейн и большинство населения принимает ванну;
- *стадии жизненного цикла товара различны.* Некоторые товары в развивающихся странах все еще считаются роскошью, когда как в США и Европе ими пользуется большая часть населения;
- *потребности могут различаться.* Люди в различных странах могут иметь неодинаковую степень готовности для совершения покупки, что является трудностью при рассмотрении глобальных проблем. У людей могут быть похожие взгляды на желаемый образ жизни, но различные к нему стремления, зависящие от их точки зрения на наиболее эффективный и социально приемлемый способ его достижения;
- *отношение может быть различным.* Отношение, которое основано на личном опыте, сильнее того, которое основано на информации из менее прямых источников. Именно отношение определяет реакцию на рекламу. Таким образом, оригинальная, имевшая большой успех в США реклама духов “Charlie”, в которой, освободившаяся женщина выходит в мир, не имела успеха в странах Латинской Америки. [6]

Элементы рекламной стратегии

Несмотря на то что глобальная, стандартная рекламная кампания может и не быть подходящим вариантом, это не исключает наличие глобальной рекламной стратегии. Фразу “думай глобально, действуй локально” можно использовать в качестве лозунга. Компания *Kodak* говорит о разработке глобальных рекламных стратегий, однако соглашается с тем, что их рекламные ролики, скорее всего, будут выглядеть по-разному в различных странах. Есть попытки найти общность между элементами рекламных стратегий в различных странах, но так, чтобы имидж товара сохранил национальную индивидуальность. [6]

Рекламные подходы при планировании и проведении международных кампаний

Маркетологи и рекламные агентства прилагают все усилия, чтоб в дальнейшем закрепить возрастающий интерес к наиболее полному знанию торговых марок, которые предлагаются перспективным потребителям всего мира. Основываясь на том, что основные производители и дистрибьюторы направляют свой творческий потенциал на разработку и дальнейшее развитие международных стратегий и маркетинговых программ, агентства, в свою очередь, предлагают международную сеть и создают перспективы в обслуживании существующих клиентов. Привлечение сети филиалов агентств нередко приводит к конфликтам: клиенты – конкуренты видят в этом определенную угрозу. Кроме того, агентства все больше убеждаются: то, что передает реклама на одной территории, не может существовать на другой. Бюджет, культурные и правовые требования могут существенно отличаться. На каждой отдельной территории торговая марка может иметь разный имидж и далеко не одинаковое позиционирование.

Европа, которая все больше меняется, требует быстрой реакции на новые проевропейские потребности. Внутри самой индустрии отношения с клиентами отличаются. Некоторые клиенты и в дальнейшем продолжают координировать рекламные кампании централизованно, другие же используют децентрализованный подход. Агентства в таком случае должны уметь приспосабливаться к каждому случаю и его условиям, для того чтобы наиболее полным образом учитывать потребности клиента. Научные работники, как и сами практики, разделились на тех, что считает целесообразным использование стандартизованного (универсального) или локализованного (индивидуализированного) рекламного подхода при планировании и проведении международных кампаний. Рекламодатели, которые используют стандартизированный подход, соглашаются с тем, что потребители во всем мире имеют схожие основные потребности и пожелания, и поэтому их можно убеждать, используя универсальные подходы. Стандартизованный подход к международной рекламе допускает контроль управления рекламной стратегией из центра, таким образом, чтобы общий подход использовался повсеместно. В таком случае будут уменьшаться затраты на творчество, производство и воплощение в жизнь рекламы в каждой конкретной стране (Каупак, 1989), а творческие ресурсы могут быть разделены между главенствующим агентством и филиалами.[4]

С другой стороны, рекламодатели, которые придерживаются локализованного подхода, утверждают, что потребители различаются в разных странах мара и, таким образом, должны быть привлечены рекламой, которая сделана специально для соответствующих стран. Локализованный подход признает то, что целевая аудитория в одной стране отличается от такой же в другой и дает основание маркетологам изменять рекламу. При таком подходе учитываются местные социально-экономические, культурные, правовые и демографические факторы, особенные характеристики местных средств массовой информации. Для рекламодателей, которые желают защищать схожесть рекламных сообщений для всего мира, локализация рекламы усложняет достижение такой последовательной и налаженной стратегии.

Существует так же средний или промежуточный подход – так называемая «перспектива или ситуация непредсказуемых обстоятельств». Он основывается на том, не полная стандартизация, не полная адаптация не являются необходимостью, а наиболее эффективной является та рекламная стратегия, которая использует комбинацию двух предыдущих подходов, и может быть развита только после тщательной оценки возможных факторов, которые могут повлиять на рекламную эффективность в странах, где кампания будет проводиться. Иначе говоря, наиболее эффективная рекламная стратегия изменяется в зависимости от ситуации [5]

В маркетинговой литературе можно найти диаметрально противоположные точки зрения. Защитники стандартизации (Elinder, Fatt, Levitt) утверждали, что фирмы успешно перемещали свои рекламные кампании и именно стандартизированные темы обеспечивали им унифицированный имидж торговых марок в странах мира. Dunn пришел к выводу, что американская печатная реклама неожиданно переместилась в Европу и Средний Восток. Marquez утверждает, что культурная составляющая рекламных сообщений США,

Филиппин и Таиланда поражающе одинаковы.

Больше всего грубых рекламных ошибок в международной рекламе происходят из-за того, что рекламодателям не удается по-настоящему понять иностранную культуру. Авторы Ricks, Agran, Fu относят такие глубокие ошибки к явному неприятию существующих обычаев и окружающей среды. Mueller сравнивал японские рекламные объявления с американскими для аналогичных продуктов и обнаружил множественные отличия между этими двумя типами рекламы. В рекламе каждой страны существует определенный уровень восприятия культурной уникальности специфического потребительского рынка. Sinodinos, Keown, Jacobs провели исследование рекламы в пятнадцати странах мира. Они обнаружили огромные отличия в творческом подходе. Исследователи отнесли эти отличия не только к культурным факторам, но и к факторам производственных затрат, продолжительности рекламы, а так же к объемам рекламного пространства. [2]

В дебаты об использовании стандартизации вместо индивидуализации были так же втянуты как рекламодатели, так и исследователи рекламы. И к использованию того или иного подхода разные международные компании относятся по-разному. Авторы Sorenson, Wiechmann составили отчет про высокую стандартизацию рекламных сообщений 72% 27-ми американских и европейских корпораций в сфере бизнеса фасованных товаров. Позднее Boddewyn, Soehl, Picard обнаружили, что только лишь 20% из 70 руководителей фактически стандартизировали международную рекламу в Западной Европе, а 39% использовали локализованную международную рекламу. Исследователи Hite, Frazer отмечали, что 56% из 99 американских компаний различного бизнеса пользовались комбинацией локализованной и стандартизированной рекламы, в то время как 36% использовали только локализованный и 8% - только стандартизированный рекламные подходы. [2]

Некоторые ученые, а именно Peebles, Ryans, Vernon рекомендуют внимательно проанализировать недостатки предложенных подходов, прежде чем принимать решение о воплощении ее в жизнь. Carl F. Propson, который работал менеджером экспортной рекламной кампании Du Pont, в книге «Практика экспортной рекламы» еще в 1923 году утверждал: «Мы опять столкнулись с будничным конфликтом между тем, что является теоретически желаемым, и тем, что является практически возможным...» [1]

Вопрос меры (степени), до которой реклама может быть стандартизированной, локализованной или приспособленной при использовании комбинированной стратегии является центральным в проектировании и воплощении в жизнь международной рекламы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований

Исследования существующих подходов к разработке международных рекламных стратегий определили некоторые группы руководителей данных проектов: менеджеры, которые в своей практике ориентируются на культурную специфику отдельных потребителей и менеджеры, которые в своей деятельности не учитывают культурные факторы и различия при планировании рекламной кампании. Эти группы значительно отличаются. Менеджеры, не ориентированные на культурные особенности, используют чаще всего стандартизированный подход. Менеджеры, бизнес-компании которых придерживаются локализованного подхода, делают акцент на разных точках зрения по вопросам, касающимся использования измененного текста, макета, символов и тем рекламной кампании. Менеджеры тех компаний, которые адаптируют стандартный подход, настаивают на таких элементах, независимо от какой-либо специальной ситуации.

Регулирование и корректирование рекламной стратегии должны происходить регулярно, поскольку постоянно меняются окружающие культурные, правовые и экономические факторы, и товарные предложения по-разному взаимодействуют с различными внешними изменениями, которые так же связаны с изменениями жизненных циклов рекламируемых товаров.

В целом же, коммуникации в большей степени определяются культурными условиями. А для того, чтоб минимизировать грубые ошибки в рекламе, компаниям необходимо рассматривать каждую бизнес-возможность как уникальное задание. Тенденция «глобальная целеустремленность к местному видению» должна расти, в том случае если компании желают эффективно конкурировать на мировых рынках.

Дискуссия вокруг вопроса об эффективности международных рекламных стратегий продолжается. Вопрос остается открытым, так как многообещающая международная реклама скрывает за собой много тайн, но мы надеемся, что эти тайны со временем станут явью. [3]

Источники и литература

1. М. Агрэвал. Обзор дебатов об интернациональной рекламе 40-х годов // Взгляд на международный маркетинг – 1995. - №1, с. 26-48
2. Али Кансо. Интернациональные рекламные стратегии // Исследовательский рекламный журнал. – 1992. – Январь – Февраль, с. 10-14
3. Головкина Н.В. Рекламные стратегии: Исследование существующих подходов к разработке международных кампаний // Маркетинг в Украине, №5, 2004. – с. 16-20
4. С. Диб, Л. Симкин. Пан-Европейская Реклама: Думай по-европейски – действуй локально// Международный Рекламный Журнал – 1994. - №13 – с.125-136
5. Котлер Ф. “Основы маркетинга”, М:2000 г
6. О’Шонесси Дж., "Конкурентный маркетинг: стратегический подход" Разработка рекламной стратегии// <http://www.reklama.rezultat.com/reklama/42/index.htm>