

Гайчук Жанна Игоревна.

Особенности проведения коммуникационной политики в условиях глобализации.

*(Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»)*

В современный период широкой интеграции национальных экономик деятельность предприятий направлена не только на завоевание и удовлетворение потребностей потребителей внутреннего национального рынка, но и на позиционирование себя на рынке товаров и услуг других стран.

Предприятия заинтересованы в информировании о своих товарах большой массы потребителей тех стран, где они имеют рынки сбыта. Реклама играет существенную роль в маркетинговых операциях этих кампаний, во многом способствуя их эффективности и прибыльности. Управление рекламной деятельностью в свою очередь приобрело характер международного рекламного менеджмента. Его отличительными чертами являются сложность решаемых проблем, необходимость в учете большого числа факторов при выборе методов и приемов эффективного донесения рекламного сообщения до потребителей разных стран и регионов.

Фирма, работающая на международном рынке, организуя рекламную кампанию своего товара, сталкивается сразу с несколькими трудностями. В их числе можно назвать следующие:

- степень специализации рекламы в зависимости от особенностей конкретной страны;
- централизованное или децентрализованное управление рекламной деятельностью;
- использование услуг рекламных агентств — международных и национальных;
- влияние культурологических и других особенностей стран на эффективность рекламы и т.д.[1, с.33].

При завоевании зарубежного рынка предприятие должно правильно выбрать политику создания рекламы: стандартную для всех стран или разработанную специально в зависимости от особенностей той или иной страны.

Всевозрастающая конкуренция на рынке сбыта, с одной стороны, и усиливающееся давление внутринациональных факторов, с другой — вызывают необходимость постоянного совершенствования рекламного менеджмента, поисков новых, креативных подходов к разработке межнациональных рекламных кампаний.

При этом важно проследить, какое влияние на рекламу и рекламные цели могут оказать факторы внутринационального характера стран, с которыми имеет дело международная корпорация или фирма. К наиболее значимым из них можно отнести следующие:

- рекламное законодательство в разных странах и специфика

налогообложения;

- национальная или этническая культура;
- средства размещения рекламы;
- специфика производства;
- ценовые факторы.

Важно подчеркнуть, что все из перечисленных факторов играют лимитирующую роль, т.е. накладывают определенные ограничения на возможности проведения эффективной рекламной кампании фирмы, работающей на международном рынке. Задача менеджмента в этом случае состоит в адекватном анализе таких факторов и нахождении оптимальных приемов нейтрализации их негативного влияния на рекламную кампанию [2, с.93].

Анализ факторов, воздействующих на рекламную кампанию международной производственной корпорации, показывает, что трудности, стоящие перед рекламным менеджментом на внутреннем рынке, во многом увеличиваются, если фирма выходит на рынки других стран.

Таким образом, для менеджеров, занимающихся рекламой на международном рынке, становится главной проблема, как свести до минимума ограничения, накладываемые на рекламу факторами, описанными выше. Рекламы, рассчитанные на международный рынок, могут часто оказаться неэффективными по следующим причинам:

- рекламное послание может не дойти до нужного сегмента потребителей из-за трудностей со средствами его размещения;
- послание может дойти до нужного потребителя, однако может быть им не понято из-за различных культурологических интерпретаций;
- послание может дойти до потребителя, правильно быть понятым, однако оказаться неэффективным, потому что руководство фирмы и соответственно менеджер-рекламист не учли особенностей и запросов рынка на конкретный момент [3, с.29].

Важнейшей проблемой для фирмы, работающей на международном рынке, является выбор рекламного агентства для разработки и проведения ее рекламной кампании.

Лучшим решением проблемы управления рекламой является многонациональное (международное) рекламное агентство, имеющее свои ответвления в разных странах. Оно сочетает возможности создания высокопрофессиональной рекламы со спецификой той или иной страны.

Кроме того, международное рекламное агентство с его местными представительствами способно осуществить координацию международной рекламной кампании [4, с.158].

Чтобы реклама на международном рынке выполняла свою основную — коммуникативную — функцию успешно, необходимо профессиональное управление ее созданием и донесением до нужного потребителя.

Список использованных источников:

1. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2005. – 615 с.

2. Орлов, А.С. Введение в коммуникационный менеджмент / А.С. Орлов. – М.: Гардарики, 2005. – 368 с.
3. Коммуникационный менеджмент / под ред В.М. Шепеля. – М.: Гардарики, 2004. – 352 с.
4. Бузни, А.Н. Маркетинг / А.Н. Бузни. – Симферополь, 2005. – 180 с.