

## INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITY OF ADVERTISING AGENCIES: CURRENT CHALLENGES AND TASKS

**Seleznova O.,**

*Doctor of Economics, Associate Professor,  
Professor of the Department of Marketing and Business Administration  
I.I. Mechnikov Odessa National University*

**Rudinska O.,**

*Ph.D., Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management and Innovation  
I.I. Mechnikov Odessa National University*

**Kusyik N.**

*Ph.D., Associate Professor,  
Head of the Department of Accounting, Analysis and Audit  
I.I. Mechnikov Odessa National University*

## МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ

**Селезнева О. А.,**

*доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры маркетинга и бизнес-администрирования  
Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова  
Одесса, Украина*

**Рудинская Е. В.,**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента и инноваций  
Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова  
Одесса, Украина*

**Кусик Н. Л.**

*кандидат экономических наук, доцент,  
заведующая кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита  
Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова  
Одесса, Украина*

### **Аннотация:**

В статье раскрыты современные проблемы и задачи международной маркетинговой деятельности рекламных агентств. Изучены и изложены основные факторы, вызывающие современные проблемы и задачи международной маркетинговой деятельности рекламных агентств, а именно: культура и уровень развития страны; языковые особенности; экономическая ситуация; законодательные акты; присущие отдельной стране способы распространения рекламы; конкуренция. Раскрыты причины ограничения доступности СМИ в разных странах, а также способы обхода этих ограничений. Объясняется превышение уровня издержек в международном маркетинге по отношению к внутреннему рынку и возможные пути их сокращения. Обоснована актуальность проблемы выбора между стандартизацией и адаптацией международной рекламы. Раскрыты основные причины адаптации рекламы такие, как: законодательные нормы и факторы макросреды международного маркетинга. В том числе национально-культурные факторы, вызывающие необходимость правовой, экономической и культурной адаптации рекламы.

### **Abstract:**

The article reveals the current problems and tasks of the international marketing activities of advertising agencies. The main factors that cause modern problems and tasks of advertising agencies' international marketing activities, are studied and described in the article: the culture and level of development of the country; language features; economic situation; legislative acts; country-specific ways of advertising distribution; competition. It justifies the need to develop individual slogan and advertising text for each individual country when preparing an advertising campaign on the international market. The restrictions on the advertising of certain groups of goods in different countries are analyzed. The reasons for limiting the availability of media in different countries are described in the article, as well as ways to circumvent these restrictions: replacing radio communications with advertising texts on the street or in magazines, using satellite television, the Internet. It substantiates the possibility of circumventing media access restrictions through the use of satellite television and the Internet, which essentially have become an international media. The factors that must be considered when using television as a means of advertising in different countries are outlined. The article explains the excess of the level of costs in international marketing in relation to the domestic market and possible ways to reduce them. The relevance of the problem of choosing between standardization and adaptation of international advertising is substantiated. The main reasons

for the adaptation of advertising are disclosed, such as: legislative norms and macro environment factors of international marketing. It includes national-cultural factors causing the need for legal, economic and cultural adaptation of advertising.

**Ключевые слова:** реклама, международный маркетинг, рекламное агентство, международная реклама, маркетинговые коммуникации.

**Keywords:** advertising, international marketing, advertising agency, international advertising, marketing communications.

Рост конкуренции, усиление интернационализации международной экономики, глобализация, ускорение воспроизводственных циклов товаров, расширение границ рынков за счет использования новейших технологий и средств коммуникации повышают актуальность проблемы продвижения товаров и услуг на мировые рынки, а также использование услуг рекламных агентств для конкурентного позиционирования международных компаний.

Современная маркетинговая коммуникативная политика в целом, в том числе разработка рекламного продукта, занимает весомое место в международной деятельности предприятий. Реклама выступает самым ярким и влиятельным инструментом продвижения товара на внешние рынки. Она осуществляет непосредственное влияние на формирование структуры и динамики спроса путем передачи необходимой информации о товаре наиболее эффективным способом. Вышесказанное обуславливает актуальность исследования международной маркетинговой деятельности рекламных агентств, как основных производителей рекламного продукта на мировом рынке.

Особенности международной рекламы изучались различными учеными, такими как: Антонов В.В., Веселов С.В., Костина Ж., Крылова Д., Матанцев А.Н., Ноздрева Р.Б., Песоцкий Е., Синицина Е., Стронцева О.Д., Чиркова Е.А., Ядин Д. и другими [1 – 11]. Однако, не смотря на значительный объем исследований и научных разработок, вопрос современных проблем и задач международной маркетинговой деятельности рекламных агентств остается по-прежнему недостаточно раскрытым, что определило выбор направления и постановку задачи исследования.

Целью статьи является исследование и анализ современных задач и проблем, с которыми сталкивается рекламное агентство при совершении международной маркетинговой деятельности.

Организация международной маркетинговой деятельности в работе рекламного агентства имеет определенные сложности и проблемы. Причиной этому служит то, что каждое отдельное государство имеет свои особенности, которые оказывают значительное влияние на процесс реализации действий, связанных с проведением рекламных кампаний. Сложности обусловлены, главным образом, следующими факторами: культурой и уровнем развития страны; языковыми особенностями; экономической ситуацией; законодательными актами; присущими отдельной стране способами распространения рекламы; конкуренцией [15].

Развитие культуры в стране имеет весомое значение в любой сфере деятельности, в том числе

международной маркетинговой деятельности рекламных агентств. Мировоззрение, ценности и моральные нормы образуют культурные особенности, которые прививаются населению через воспитание различными институтами: школа, ВУЗ, семья, общественные организации. Значительное влияние имеют также религиозные воззрения, что сказывается на восприятии рекламы в конкретном государстве, которая предназначается для конкретной целевой аудитории (ЦА).

В связи с этим, при подготовке рекламной кампании (РК) на международном рынке агентству необходимо разрабатывать свой слоган для отдельной страны. Необходимо выбирать соответствующие формулировки, стилистические обороты, цветовую гамму и многое другое, что должно влиять на ЦА. Все эти факторы должны наиболее эффективно реализовывать цели, которые стоят перед РК в отдельной стране.

Важно помнить, что один и тот же слоган или рекламный текст может звучать красиво и быть эффективным в одном языковом варианте, а в другом будет не просто неподходящим, а даже неприемлемым. Бывают даже разные нелепости благодаря неправильной трактовке или переводу. К примеру, рекламный слоган «Хочешь избежать смущения – используй Parker Pens» в Латинской Америке интерпретировали как «Хочешь избежать беременности – использую Parker Pens» [15]. Есть множество других примеров, которые демонстрируют эффективное применение тех или иных рекламных текстов или слоганов внутри страны и их абсолютную неадекватность при недобросовестном переводе. Поэтому необходимо тщательно изучить и адаптировать рекламную кампанию под реалии каждого отдельного государства.

В зависимости от уровня развития экономики в разных странах находится и покупательская способность людей, которые в ней живут. А также очень отличается обеспеченность теми или иными товарами и услугами. Из-за этого не все имеют одинаковый доступ к источникам международной рекламы. Есть страны, в которых основным каналом международной рекламы может стать только радио, так как очень у незначительного количества людей есть телевидение. Аналогичная ситуация и с интернетом. Есть страны, где его вообще нет.

Большая часть государств регламентируют рекламную деятельность юридическими инструментами. В связи с этим в разных странах существуют специфические ограничения на те или иные виды рекламы, лексику и язык, которые в ней используются. Есть товары, которые не могут рекламироваться или могут, но ограничено. Например, в

некоторых европейских странах (Германии, Финляндии, Италии) есть ограничения на рекламное распространение спиртных напитков. Чаще всего, ограничения вводят страны с достаточно высоким уровнем экономического развития.

В разных странах используют разные каналы рекламы. Если речь идет о странах с высоким уровнем индустриального развития, то в них обычно можно найти самые разные, принятые во всем мире средства распространения рекламной информации. Это телевидение, пресса, радио. Несмотря на это, далеко не всегда к ним есть свободный доступ из-за ограничивающих его законов [2].

В разных странах по-разному развивается конкуренция. В каждой стране существует ряд компаний, которые продвигают свою систему продвижения того или иного товара на рынке. Несмотря на это, бывают ситуации, когда этим компаниям приходится подстраиваться под условия, которые диктует сфера конкуренции.

Все вышеперечисленные и многие другие аспекты, которые влияют на особенности ведения рекламы в каждой отдельной стране, создают сложности агентствам, которые осуществляют международную маркетинговую деятельность. Это касается следующих моментов: процесса создания адекватного и эффективного рекламного текста; отбора самого подходящего способа продвижения рекламы; поиска наиболее эффективных подрядчиков для изготовления рекламного материала, др.

Доступность СМИ может ограничиваться такими причинами, как:

- регламентирование рекламного времени на государственных каналах радио и ТВ. Например, в Бельгии радиорекламу размещают только частные радиостанции;

- протекционизм. Так, в Австралии СМИ размещают рекламу только национального производства;

- монополизация СМИ. Например, в Японии полный охват рынка может быть обеспечен при размещении рекламы в трех крупнейших газетах. Однако 30-50% рекламного места в них обычно закуплено крупным национальным агентством «Денсу», поэтому газеты могут отказаться печатать дополнительные объявления;

- условия оплаты рекламного времени на ТВ (радио). Так, в ЮАР на ТВ время должно быть оплачено за год вперед [5].

Для решения этих проблем рекламные агентства находят следующие выходы:

- в тех странах, где популярно ходить в кино, размещают рекламу в кинотеатрах;

- осуществляют рекламу на месте продажи или используют нетрадиционные, выбранные для данного рынка способы;

- используют международные издания (журналы Newsweek, Time; для женщин – Vogue, Vazar, Cosmopolitan; для мужчин – Playboy). Однако следует иметь в виду, что охват аудитории ограничен при этом высшим средним классом в развитых странах и избранными богатыми в развивающихся. Через эти издания обычно передают стандартные

транснациональные сообщения: рекламу предметов роскоши (духи, уникальные часы, драгоценности, автомобили), международных услуг (авиакомпаний, кредитные карточки), престижную рекламу крупнейших фирм в области автомобилестроения, информатики, авиации и пр. Такая реклама преследует цель распространения положительного имиджа фирмы, способствует росту популярности ее товара в мире. Это, по существу, дополнение к рекламным кампаниям, проводимым в национальных СМИ.

Для промышленных и профессиональных кругов рекламу размещают в технических, специализированных журналах (обычно англоязычных). Поскольку эти издания носят отраслевой характер, реклама достаточно адресна [10].

Еще одна возможность обойти ограничения – спутниковое телевидение и интернет, ставшие по существу международными средствами массовой информации. Наибольшее развитие спутниковое телевидение получило в странах Западной Европы. Поскольку есть каналы, четко специализированные (культура, новости, спорт, детские передачи и т.д.), то адресность международной рекламы усиливается. Но в то же время почти половина спутниковых каналов носит универсальный характер, т.е. реклама на этих каналах может быть направлена на широкую аудиторию. В интернет напротив реклама имеет более целенаправленный характер – по запросам потребителей в поисковых системах, форумах, социальных сетях.

Уровень издержек в международном маркетинге всегда выше, чем на внутреннем рынке, что объясняется:

- стоимостью перевода и адаптации текста к культурным и другим особенностям зарубежного рынка;

- ограниченностью охвата потребителей СМИ на некоторых рынках;

- невозможностью использования СМИ для охвата целевого сегмента в некоторых странах;

- завышение расценок для иностранных рекламодателей.

Поэтому закупку рекламных мест следует поручать подрядчикам, знающим особенности местных рынков. Можно отметить, что расценки значительно различаются по странам. Например, стоимость охвата 1000 читателей в Бельгии около 1,5 долл., а в Италии – примерно 6 долл. На издержки влияет не только охват, но и частота передачи (периодичность) рекламного сообщения. Если она ниже порога частоты восприятия рекламного сообщения респондентом, то каждый раз реклама воспринимается как впервые.

Практика международного маркетинга показала, что наилучший охват целевого сегмента может быть достигнут при комбинации нескольких средств распространения рекламы. Так, реклама на телевидении может дополняться печатной, наружной рекламой и пр. Кроме того, используют сочетание разных уровней СМИ (национального, регионального, интернационального), что особенно актуально для радио- и телевизионных каналов.

Поскольку некоторые каналы спутникового телевидения ведут вещание на несколько стран (до 10-14), их выгодно использовать для синхронного маркетинга. Однако, если частота передачи недостаточна, то рекламный бюджет фактически расплывается, что делает более обоснованным последовательный маркетинг.

Проверка достигнутого охвата в большинстве случаев бывает затруднена в силу ряда причин:

- недостаточности данных;
- невозможности мониторинга публикаций рекламных сообщений во многих регионах (по некоторым оценкам, около четверти оплаченной рекламы не публикуется);
- отсутствие единой для всех рынков методики определения охвата и частоты, приводящее к несравнимости данных;
- наложения СМИ, особенно актуального для спутникового телевидения. Так, рекламные ролики, предназначенные для франкоязычной части Швейцарии или Бельгии, могут приниматься во Франции, причем с развитием спутникового телевидения эта проблема актуализируется; невозможности на практике реально определить частоту и охват при полностью стандартизированной программе рекламной кампании.

На эффективность международной рекламы влияет правильный выбор средства рекламы (канала распространения), поэтому рекламному агентству целесообразно тщательно взвешивать плюсы и минусы канала применительно к конкретному рынку. Так, выбирая газеты, следует учесть такие отрицательные моменты, как: различный уровень грамотности населения; нерегулярность выхода в ряде стран; невозможность в некоторых странах определить реальный тираж и проконтролировать публикацию; низкий полиграфический уровень в слаборазвитых странах; ограничения объема газеты и количества рекламных объявлений (иногда их публикуют «по жребию»).

Выбор журнала актуален для развитых стран либо для охвата более обеспеченных сегментов населения в развивающихся странах. Реклама в отраслевых журналах целесообразна для специализированных рынков.

При размещении рекламы на радио необходимо учитывать нормативные запреты и государственный контроль по отношению к национальным каналам, а также трудности в определении охвата целевой аудитории. В то же время для многих развивающихся и слаборазвитых стран радио может быть единственным доступным для населения СМИ [9].

Используя телевидение как средство рекламы, рекламному агентству следует учитывать то, что:

- в странах Западной Европы действуют всевозможные ограничения, касающиеся не только количества, но и содержания рекламных роликов, объединение их в блоки;
- в США и Японии запоминаемость рекламного ролика в значительной степени снижается вследствие огромного количества телевизионной рекламы;

- в некоторых странах количество каналов и время вещания контролируются правительством (Швеция, Дания, Норвегия). В Швеции нет кабельного телевидения, но принимаются норвежские и датские каналы;

- количество часов, которое человек в среднем проводит у телевизора: в Западной Европе – от 1,5 до 5 часов, в США – более 6 часов;

- кабельное телевидение, которое привлекательно для рекламодателей целевой направленности на определенные рыночные сегменты, имеет и отрицательную сторону: неравномерность развития кабельных сетей и национальные особенности в отношении использования этих каналов. Так, в Англии лишь около 1,5% семей принимают кабельное вещание, а в Бельгии – около 90%. Для многих семей (особенно в сельской местности) кабельное телевидение – дорогое удовольствие. Поэтому кабельное телевидение – скорее дополнение к спутниковому, а не его конкурент. Можно отнести спутниковое телевидение к наиболее перспективному каналу распространения рекламы, хотя как у рекламодателей, так и у государства существуют связанные с ним проблемы: для компаний, занимающихся международным маркетингом – невозможность полной стандартизации рекламы, а для государства – поиски эффективных способов регулирования деятельности этого вида СМИ [7].

Прямая почтовая рассылка (direct mail) при возможности непосредственного обращения к потенциальному клиенту имеет такие недостатки:

- трудности в составлении адресного списка иностранных респондентов;
- неравномерный уровень грамотности населения, что делает этот вид рекламы практически неприемлемым для слаборазвитых стран;
- низкое качество работы почтовых служб в развивающихся и слаборазвитых странах.

Наружная реклама играет особую роль в странах с низким уровнем грамотности и недостаточно развитыми СМИ, когда необходимо делать в рекламе акцент на закрепление в сознании потребителя визуального образа объекта рекламирования. В этом плане используют и так называемые «бутерброды» – человека-рекламы, что рассчитано на любопытство прохожих. Таким образом, наружная реклама в слаборазвитых странах значительно отличается от ее характера для цивилизованных государств, где она играет преимущественно напоминающую роль.

Реклама на транспорте актуальна для тех стран, где мало личных автомобилей.

Электронная реклама, телемаркетинг используются в прямых продажах. Возможность использования их, естественно, ограничивается уровнем экономического и технического развития страны.

На рынках с низким уровнем грамотности и узким выбором СМИ, а также способов досуга популярна кинореклама. Однако, следует учитывать и традиции в отношении кино (Франция, США).

Актуальной задачей, стоящей перед рекламным агентством при осуществлении международной маркетинговой деятельности, выступает выбор

между стандартизацией и адаптацией рекламного продукта в отдельных странах.

В случае стандартизации рекламного продукта рекламное агентство может достичь следующих целей:

- создать международный имидж товара/предприятия – заказчика рекламы;
- сократить расходы на разработку и производство рекламного продукта;
- ускорить синхронный выход на рынки разных стран рекламной кампании;
- избежать искажения в сообщениях в случае наложения СМИ и передвижения покупателей данного товара из одной страны в другую [4].

Выполнению указанных целей препятствуют различные ограничения:

1. размещение стандартизированной рекламы возможно лишь в международных СМИ;
2. стандартная реклама эффективна для таких товаров, потребности в которых универсальны;
3. целесообразно рекламировать товары, когда привычки к ним весьма распространены (курение, употребление спиртного, жевательные резинки);
4. стандартизация эффективна, если преимущества товара или услуги одинаково принимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием.

В случае стандартизации рекламного продукта в ряде случаев могут встретиться трудности как в выборе канала распространения, так и в выборе изображения, текста, необходимости смены персонажей, тонкости перевода рекламного текста. Поэтому перед рекламным агентством стоит выбор из: полностью стандартизированного рекламного продукта; частично стандартизированного; полностью адаптированного к национальным условиям.

Необходимость адаптации рекламного продукта вызвана рядом причин, основные из которых состоят в особенностях макросреды международного маркетинга. Наиболее значительные – национально-культурные факторы, вызывающие необходимость правовой, экономической и культурной адаптации рекламного продукта.

Правовая адаптация связана с законодательными требованиями в отношении рекламной практики, которые касаются как национальных, так и иностранных рекламодателей. Так, в Великобритании, Германии, Франции, Швеции, Италии запрещается сравнительная реклама.

В ряде государств предусматриваются разнообразные ограничения в рекламировании товаров для детей. Например, в Италии запрещен показ детей за едой, в Швеции не разрешается показывать детей в опасных ситуациях. Во Франции на рекламные ролики с участием детей требуется разрешение властей. Во многих странах ограничивается рекламирование спиртных напитков. Так, не разрешается ТВ-реклама этих товаров в Голландии, Италии, Финляндии, Германии. В Англии им отведено определенное время, в Швеции установлен строгий контроль за содержанием таких роликов. В Швейцарии не разрешается реклама спиртных напитков во всех СМИ [3].

В западноевропейских странах значительно ограничивается рекламирование табачных изделий и, прежде всего, по радио и телевидению (Бельгия, Англия, Германия, Франция). В Швеции и Швейцарии запрет касается всех видов СМИ. В Швеции не разрешается рекламирование тех препаратов, которые продаются только по рецепту врача. В Англии, Италии, Финляндии и Франции подлежит контролю текст рекламного ролика или печатной рекламы лекарственных средств.

При адаптации рекламного продукта необходимо также учитывать общие законодательные ограничения, касающиеся продолжительности ТВ-ролика (Австрия – не более 30 с); времени показа (Германия – с 18 до 20 часов, кроме субботы; Швейцария, Италия – не более двух показов одного ролика в неделю).

Экономическая адаптация связана с особенностями и уровнем экономического развития общества. Так, позиционирование автомобиля «Форд-Фиеста» в рекламе во Франции как альтернатива «Рено-4» видоизменяется для Испании – как первый производимый в стране автомобиль Форда. В Италии «Форд-Фиеста» преподносится как конкурент «Фиат-127», а в Германии – как второй автомобиль для семьи.

Культурная адаптация основана на том, что представление о товаре складывается из трех составляющих: утилитарной (технические характеристики и свойства), образной («мифическая» или ощущаемая ценность) и символической (социальная ценность, ассоциации, стереотипы). Например, рекламирование мыла «Пальмолив» как обогащенного оливковым маслом неприемлемо для Италии, где это масло – исключительно кулинарный ингредиент.

Таким образом, оптимальным решением данной задачи для рекламного агентства может считаться частично стандартизированная реклама, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию. Кроме того, к адаптации целесообразно привлекать местных национальных подрядчиков, в которых работают носители языка, что важно для учета всех тонкостей перевода рекламного текста.

Современные проблемы и задачи международной маркетинговой деятельности рекламных агентств обусловлены, главным образом, следующими факторами: культурой и уровнем развития страны; языковыми особенностями; экономической ситуацией; законодательными актами; присутствием отдельной стране способами распространения рекламы; конкуренцией. Каждый фактор накладывает свои правила и ограничения на организацию и проведение рекламных кампаний в отдельно взятой стране.

Международная маркетинговая деятельность рекламного агентства в значительной мере зависит от степени доступности СМИ; уровня издержек на производство рекламного продукта; охвата целевой аудитории; возможности проверки достоверности

данных об охвате; выбора видов рекламных средств.

В процессе осуществления международной маркетинговой деятельности рекламное агентство должно решать задачу выбора между стандартизацией и адаптацией рекламной кампании для отдельных стран и рынков. Стандартизация позволяет рекламному агентству при проведении рекламной кампании создавать единый международный имидж товара или его производителя; сокращать расходы на разработку и производство рекламного продукта; ускорить синхронный выход на рынки разных стран; избежать искажение сообщений в случае наложения СМИ и передвижения покупателей из одной страны в другую. Необходимость адаптации рекламного продукта на международном рынке вызвана особенностями макросреды международного маркетинга, в том числе законодательными нормами, культурными предпочтениями, ментальными склонностями населения.

#### Список литературы

1. Антонов В.В. Реклама в международном маркетинге. Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №12. С.27.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Ч.3. Оценка рекламной деятельности. Москва: Издательство МИР, 2003. 109 с.
3. Костина Ж. Особенности международной рекламы. Петербургский рекламист. 2003. №3. С.20.
4. Крылова Д. Ответственность за рекламу в международном маркетинге. Маркетинг. 2004. №7. С.15.
5. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. Москва: Издательство «Финпресс», 2002. 100 с.
6. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва: Экономика, 2005. 991 с.
7. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов на Дону: Издательство «Феникс», 2001. 204 с.
8. Синицина Е. Реклама и менталитет. Практика рекламы. 2002. №10. С.17.
9. Стронцева О.Д. Рекламная коммуникация. Практика рекламы. 2003. №5. С.10.
10. Чиркова Е.А. Реклама в международном маркетинге: стандартизация и адаптация. Маркетинг. 2003. №7. С.5.
11. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. Москва: Гранд, ФАИР-ПРЕСС, 2003. 488 с.
12. Международная реклама. ICC. The world bussines organization. URL: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnaya-reklama/> (дата обращения 20.11.2019)