

ВЫБОР И РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ

Худяков В. И., студент 1-го курса.
Научный руководитель – Дроздович Л. И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
Г. Минск, Беларусь

Одним из инструментов международного маркетинга является реклама, размещаемая на определённых рынках. При разработке и размещении рекламы на международном рынке необходимо учитывать следующие проблемы: степень доступности СМИ, издержки, возможности проверки достигнутого охвата целевой аудитории, выбор вида рекламы. При выборе рекламы стоит рассмотреть ее наиболее распространенные виды: прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама на транспорте, электронная реклама и теле маркетинг.

Актуальной проблемой рекламы в международном маркетинге является выбор между ее стандартизацией и адаптацией. Стандартизация рекламы преследует следующие цели: создать международный имидж товара, сократить расходы на разработку и производство рекламы, устроить синхронизированный выход на рынки разных стран, избежать смешения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения покупателей. С учетом факторов внешней среды приходится в рамках коммуникационной политики разрабатывать частично стандартизированную рекламу, адаптированную к национальным условиям. Адаптационные стратегии в рекламе и ее размещении вызваны правовыми, экономическими и культурными особенностями.

Правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность фирмы может значительно повысить товарооборот, а, следовательно, и прибыль. Поэтому не следует экономить на рекламе, так как она действительно является «двигателем торговли».