

ХАРЧУК ДЕНИС,
Науковий керівник:
асистент, Пацалюк К.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЄВРОМАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС КОМУНІКАЦІЙ

Єврокомунікація є засобом просування, метою якого є налагодження безпосереднього контакту з євроспоживачем як із кінцевим, так і з посередником. У межах комунікації виокремлюють: особистий продаж; торги; виставки; та елементи маркетингу.

Особистий продаж являє собою комунікаційний процес між продавцем і потенційним споживачем, цільовим етапом якого є продаж товару. Недоліки особистого продажу на євrorинку, проявляються в порівняно високих особистих витрат. Переваги виникають завдяки великій концентрації та європеїзації торгівлі, а також відсутності значних юридичних обмежень. Особистий продаж має досить велике значення у сфері інвестицій та в деяких галузях споживчих товарів, зокрема відео - та аудіоапаратури, комп'ютерів, автомобілів.

Потрібно звернути увагу на велику динаміку розвитку на території ЄВР євrotоргів та євровиставок. Головною метою торгів та виставок є представлення товарів фірми і самого підприємства, налагодження контакту з потенційним клієнтом. Торги та виставки надають можливість покращання іміджу фірми, зростання ознайомлення з євrotоваром та полегшують презентацію нового товару потенційним споживачам ще перед виходом товару на ринок. Деякі національні європейські ринки (переважно німецькі, французькі, британські, голландські та австрійські) з погляду на торгові традиції характеризуються тим, що продаж товарів без присутності підприємства на торгах є просто неможливим (це стосується зазвичай інвестиційних товарів[4, с.256]).

Євромаркетинг полягає в налагодженні контактів продавця із потенційним споживачем для продажу товарів та послуг, без використання класичних каналів просування. У результаті потужного розвитку медіа в Європі маркетинг на сьогоднішній день показує щораз більшу динаміку розвитку, і його значення зростає. Європейські підприємства уже тривалий час застосовують електронні медіа для продажу товарів за допомогою так званого телешопінгу.

Тенденція до використання мультимедійних засобів найближчим часом має посилитися як результат постійного покращання обладнання європейських домашніх господарств комп'ютерами, телефаксами, супутниковими антенами і кабельним телебаченням, а також доступом до Інтернету. Безпосередня комунікація характеризується відносно високим ступенем стандартизації на території євrorинку, надаючи можливість застосовувати однакові концепції здебільшого у сфері безпосереднього маркетингу та особистого продажу[1, с.55].

Вибір засобів масової інформації у міжнародному маркетингу розуміється як поєднання прийняття рішень щодо вибору основних і додаткових засобів масової інформації з плануванням використання конкретних засобів реклами. Загалом йдеться про те, щоб визначити вид та обсяг рекламних носіїв. Окремі рекламні носії (газети, журнали і телебачення) або альтернативні плани використання конкретних засобів реклами необхідно порівняти між собою з точки зору їхнього впливу на досягнення визначеної рекламної мети.

Як для США, так і для Європи характерний спад у споживанні телевізійного продукту, що значною мірою змушує підприємства розподіляти свої рекламні бюджети на користь інших засобів масової інформації.

Вуличні реклами-повідомлення, розміщені у громадських місцях, вони впливають на кожного, хто їх бачить. Розрізняють стаціонарну і рухому вуличну рекламу.

Стаціонарну вуличну рекламу розміщують у певному місці, поряд з плакатами використовують світлову рекламу на фасадах будівель та інших спорудах. Цей вид реклами

служить для відновлення змісту вже існуючих рекламних повідомлень і посилення упізнавання продукту або його виробника.

Рухома вулична реклама - це рекламні надписи на корпусних поверхнях транспортних засобів (вантажних і легкових автомобілів), пакетах, сумках тощо. У США через невелику кількість правових обмежень цей вид реклами ширше використовують, ніж у Німеччині. Переважно надають перевагу рухомій вуличній рекламі місцеві підприємства і торговці.

Рекламне звернення через телебачення, що поєднує текст, зображення і звук, дає змогу використовувати різні варіанти оформлення, які мають інтенсивну дію на споживача. Реклама на телебаченні передусім служить для демонстрації продуктів, що потребують роз'яснення їхніх властивостей. Поряд з державними існують приватні компанії, що транслюють кабельні і сателітні програми та здійснюють діяльність переважно за рахунок рекламних надходжень.

Важлива перевага диференційованої міжнародної реклами - неоднорідність засобів масової інформації у міжнародному масштабі. Через це міжнародна рекламна концепція має бути зорієнтована на специфічні особливості певної країни у сфері засобів масової інформації і рекламної інфраструктури. Зокрема, доступність і пропозиція різних засобів масової інформації як рекламних носіїв значно відрізняється в різних державах. В одних країнах створено дуже мало засобів масової інформації для виконання всіх рекламних замовлень.

На сучасному етапі в міжнародній пресі простежуються посилений процес інтернаціоналізації, з одного боку, і зменшення обсягів реклами у періодичних виданнях за рахунок ширшого її розміщення в інших засобах масової інформації, з другого. Це, зокрема, використання рухомої реклами на автобусах, поїздах тощо. Загалом, якщо оцінювати ступінь доступності і вартість окремих засобів масової інформації в різних країнах, то можна простежити суттєві відмінності. Вони, насамперед, стосуються наповненості рекламного бюджету засобів масової інформації відповідної країни[2, с.327].

Єврореклама це найважливіший інструмент стратегії євро просування, вона означає всю безособову форму комунікації підприємства з євrorинком, що має на меті спробу впливу на поведінку євроспоживачів. Рішення між двома крайніми точками, тобто "диференційованим пристосуванням" і "стандартною рекламною концепцією", становить основні завдання реклами на території євrorинку. Основним завданням єврореклами є створення такої концепції, яка б надавала можливість застосовувати найбільш уніфіковану рекламну стратегію на території євrorинку. Підприємства, що застосовують концепцію євромаркетингу, мають налаштуватися на комплексне розпізнавання поведінки споживачів на території євrorинку, особливо щодо створення, кодування, переказування та розповсюдження реклами. В Європі використовуються різні національні канали, які займаються аналізом медіа і рекламної поведінки євроспоживачів, але жоден із них не охоплює своїм радіусом дії всіх країн ЄВР.

Отже завданням єврореклами є створення такого рекламного ролика, який можна було б представляти в усіх країнах ЄВР або принаймні на кількох ключових європейських ринках. Створення оптимального рекламного ролика вимагає аналізу національної та регіональної різниці, насамперед мовної, культурної, ментальної, та їх пристосування до змісту рекламного переказу. Із цією метою можна врахувати такі аспекти рекламних роликів: гумор, гнів, емоції, страх, еротика, музику та спосіб представлення осіб.

На європейських ринках на першому місці знаходився такий опис емоцій, що використовуються в рекламі: престиж - 20% в англійців, "соціальне щастя" - 21% у німців, традиція - 20% у французів та свіжість - 29% в італійців, причому найбільше асоціацій в рекламі алкогольних напоїв виявилися пов'язані з престижем. Гумор відігравав істотну роль тільки в рекламі на англійському ринку, а еротика - на французькому ринку. Окремі національні та регіональні ринки характеризуються різним ступенем асоціацій, тому потрібно використовувати різну емоційну рекламу на євrorинку.

Аналіз результатів досліджень складових фрагментів міжнародних рекламних роликів приводить до висновку, що між країнами ЄВР диференціація рекламних роликів існує, але вона не така велика, щоб перешкоджати створенню уніфікованої єврорекламної концепції. Велика стандартизація рекламних роликів є можливою внаслідок застосування в рекламі музики або залучення осіб, відомих в усій Європі. Швидка динаміка розвитку і зростання оборотів єврореклами сприяють передачі завдань, пов'язаних із просуванням фірми та її товарів, рекламним агенціям. Ця тенденція стосується не внаслідок великих концернів, а й також малих та середніх фірм, які передають розробку і просування реклами меншим (національним чи регіональним) рекламним агенціям. [3, с.123].

Список використаної літератури:

1. Астахова Н.О. Маркетинг: [Навч. посіб.] /Харківський національний економічний ун-т. Н.О. Астахова- Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл]. С.С. Гаркавенко - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с
3. Данилишин Б.М., Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку.Б.М Данилишин., ОМ. Любченко— Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
4. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.