

туристичного бізнесу; участь державних органів у розвитку та підтримці туристичного бізнесу в країні.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Занесоцкий А.С. *Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика* / А.С. Занесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2007. – 352 с.
2. Tofler A. *The Third Wave* / A. Tofler. – N.-Y.: William Morrow and Company, 2009. – 248 p.

---

**Киць Олександр Володимирович**, магістр I курсу  
**Свірський Володимир Степанович**, к.е.н.,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту,

### РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ: СТАНДАРТИЗАЦІЯ VS АДАПТАЦІЯ

Впродовж останніх десятиліть глобалізація і технічний прогрес змінили середовище міжнародного бізнесу, відкривши безліч нових можливостей і створивши нові проблеми. Одна з найбільших проблем полягає в тому, що просувати свої продукти доводиться на ринках із докорінно різними мовами і культурами. У зв'язку з цим, метою даного дослідження є вивчення міжнародних рекламних стратегій з метою виділення тих методів, використовуються на глобальному ринку реклами.

Бум розвитку комунікацій, що розпочався в 1970-х роках із винаходом комерційного супутникового зв'язку і активною глобалізацією ринку, змусив рекламодавців до розробки специфічних міжнародних маркетингових стратегій, що базувалися на принципах: просування одного продукту під одним брендом за одною стратегією по всьому світу.

Стратегія стандартизації довела свою успішність в безлічі випадків і знайшла підтримку менеджерів з маркетингу через власну економічну ефективність. Дослідники виділяють кілька причин, які роблять підхід стандартизації привабливим для компаній – суб'єктів міжнародного бізнесу: він дозволяє компаніям підтримувати сталий імідж та ідентичність на ринках всього світу; він мінімізує незручності для покупців, які часто подорожують; він дозволяє компаніям розробити і впроваджувати єдину, скоординовану рекламну кампанію на різних ринках; такий підхід призводить до значної економії на медійних витратах і рекламному ілюстративному матеріалі [1].

Підхід стандартизації також був в авангарді процесу глобалізації ринку. Дейв Чаффі в своїй книзі «Управління електронним бізнесом і електронною комерцією» зазначає, що «глобалізація відображає рух від міжнародної торгівлі до єдиного глобального ринку, а також розмивання соціальних і культурних відмінностей між країнами» [2].

Проте, важливим висновком, який повинні зробити компанії в епоху глобалізації, є те, що розмивання культурних відмінностей не повинно перетворюватися на неповагу до місцевої культури. При цьому, на кожному ринку рівень такої поваги вимірюється зусиллями, які бренд докладає до розуміння особливостей місцевої культури.

Для того, щоб подолати культурні кордони, ефективно і шанобливо донести інформацію до споживачів – носіїв різних культур, було сформовано підхід, який полягає в адаптації або локалізації оригінальної стратегії маркетингових комунікацій.

Аргументами на користь адаптаційного підходу є, зокрема: існують непереборні відмінності (наприклад, культурні, економічні, правові, релігійні тощо) між країнами і, навіть, між регіонами однієї і тієї ж країни; припущення, що мотиви споживчої поведінки на таких ринках є однаковими є дуже спрощеним, або навіть небезпечним; ці відмінності вимагають адаптації або розвитку нових / різних рекламних стратегій; для того, щоби бути почутими споживачами різних країн, слід використовувати різні повідомлення, підлаштовуючи їх під специфіку кожної конкретної країни [3].

Отже, очевидним напрямком дій для організацій, які хочуть конкурувати на світовому ринку, є необхідність глибокого розуміння зарубіжного маркетингового середовища, об'єктивно оцінюючи переваги своїх власних продуктів і послуг.

Напевно, найкрасномовніші аргументи на користь адаптаційного підходу були наведені Марікою де Моуї, науковцем, яка вивчала культурні парадокси в галузі міжнародного маркетингу і у своїй книзі «Глобальний маркетинг і реклама» так висловилася щодо питання стандартизованих рекламних стратегій: «Ринки формуються людьми, а не продуктами. Отже, можуть існувати глобалізовані продукти, але немає глобалізованих людей. Можуть існувати глобальні бренди, але не існує ніяких глобальних мотивацій для покупки цих брендів» [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах для досягнення цілі забезпечення доступності маркетингової кампанії підприємства – суб'єкта ЗЕД для різних культур, підходи адаптації / локалізації є найбільш прийнятними. Кожна маркетингова стратегія повинна мати чітку ціль – переконання споживачів купити ті чи інші послуги або продукти. Це є бажаним результатом кожного маркетингового кроку, кожного рекламного повідомлення, і цей результат може примножитися, якщо знайти відповідні слова, аргументи і символи для нових цільових аудиторій, які говорять іншими мовами і живуть в інших системах цінностей, шляхом до чого може стати креативне застосування адаптаційного маркетингового підходу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wild J. J., Wild K. L. *International Business: The Challenges of Globalization.* / J. Wild and K. Wild. - Prentice Hall, 2014. — 480 p.
2. Chaffey D. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* / D. Chaffey. – Prentice Hall, 2011. – 768 c.
3. *Global Marketing [Electronic resource]: educational options in the creative field of marketing* / Marketing-Schools.org. — Access mode: <http://www.marketing-schools.org/types-ofmarketing/global-marketing.html>
4. Mooij de M. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* / Marieke de Mooij. - SAGE Publications, Inc., 2013. - 416 p.

---

Козин Павло Володимирович, студент 1 курсу,  
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту,

#### ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

З кожним роком все більш очевидним стає те, що вартість традиційної реклами збільшується, а її ефективність зменшується. Мешканець великого міста сприймає близько 1.5-2 тис. рекламних оголошень на день і кількість ця стрімко зростає. Реклама