

квазіподаткова система ЕС представлена в виде класифікації платежів, стали основним джерелом фінансування загального бюджету спільноти. Освітлено основні напрями адаптації національної податкової системи до загальноєвропейських норм і правил Європейської практики.

Ключевые слова: Європейський Союз, податкова система, бюджет, податкування, правові норми, гармонізація.

Abstract.

Ryzhikova N.I., Birchenko N.A. Tax policy of Ukraine in terms of harmonization of tax legislation to the European standards.

Tax policy of Ukraine in terms of harmonization of tax legislation to the European standards. The paper studied and analyzed ways to harmonize the law of Ukraine and the European Union in the field of taxation. Investigated stages of harmonizing Ukrainian tax legislation to the European standards. It is noted that European tax harmonization is subject to principles such as «proportionality» and «subsidiary». EU institutions have no right to set tax rules without their prior approval from the EU member states. Towards harmonization in the EU is also the basic principle of "tax discrimination" based on these two essential items. Article uniform supranational EU system of classification is presented in the form of payments that have become the main source of funding for Joint Community budget. The basic directions of adaptation of the national tax system to the accepted norms and rules of European practice.

Keywords: European Union, the tax system, budget, taxation, regulations, harmonization.

УДК 339.138

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

**МАНДИЧ О.В., К.Е.Н, ДОЦЕНТ,
АНТОШЕНКОВА В.В., К.Е.Н, ДОЦЕНТ,
НІКІТИНА О.М., АСИСТЕНТ,**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Посилення інтернаціоналізації міжнародної економіки, зростання конкуренції товаровиробників в умовах міжнародного ринку, глобалізація підвищують актуальність проблеми просування товарів та послуг на світові ринки, а разом із цим – використання міжнародної реклами для конкурентного позиціонування міжнародних компаній.

Нині проблеми розробки рекламних стратегій міжнародних компаній посідають одне з центральних місць в маркетингових концепціях. Міжнародна реклама в системі міжнародного маркетингу

виступає найважливішим інструментом просування товару на зовнішні ринки. Здійснює безпосередній вплив на формування структури та динаміки попиту на світових товарних ринках. Це обумовлює актуальність дослідження міжнародної реклами [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливого практичного значення набуває вибір підприємством найбільш ефективної рекламної стратегії для зарубіжних ринків. Тому основним завданням даної статті є дослідити існуючі стратегії міжнародної реклами, обґрунтувати доцільність їх застосування. Особливості міжнародної реклами вивчалася як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. До найвідоміших можна віднести Ф. Котлера, Ф. Джефкінса, К. Бове, У. Аренса. На теренах США найбільший внесок у розвиток теорії реклами в міжнародному маркетингу здійснили А. Мудров, В. Букін, Н. Ординавцева, В. Бутрим.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні особливостей здійснення міжнародної реклами як складової міжнародної маркетингової політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародну рекламу можна визначити як вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, метою якої є розповсюдження інформації про експортований товар, сформованої таким чином, щоб здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців. Відмінною ознакою сучасної міжнародної реклами є управління попитом всередині цільової групи іноземних покупців. Замість вивчення питань країнового ринку відбувається дослідження уподобань споживачів та характеру використання їх доходів [4].

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості. Такі відмінності визначаються перш за все:

- рівнем розвитку культури;
- використанням мови;
- станом економіки;
- існуючим законодавством;
- наявністю засобів розповсюдження міжнародної реклами;
- рівнем конкуренції, що склався [1].

В промислово розвинених країнах, як правило, представлені всі класичні засоби розповсюдження реклами. Разом із тим ступінь

доступності не завжди достатній, до того ж нерідко його обмежено існуючим законодавством [6].

Формуючи програму виходу на новий ринок, компанія стикається з проблемою вибору міжнародної реклами, між її стандартизацією та адаптацією. Цілі стандартизації реклами в міжнародному маркетингу спрямовані на створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку реклами, забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами як чогось вже знайомого, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару. Для стандартизації більше підходять високотехнологічні товари та виробни, такі як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відео обладнання, а також товари із категорії предметів розкоші, орієнтовані на емоційне та образне сприйняття (парфуми, одяг, коштовності). Прикладами можуть слугувати напої Coca-Cola, джинси Levi's, японські, американські та європейські автомобілі [6]. Стандартизація реклами є ефективною, якщо рекламні обіцянки переваг товару однаково сприймаються на різних національних ринках, тим більше, якщо це підкріплюється універсальним позиціонуванням товару (пральні порошки, лікарські засоби, кава, чай тощо).

Необхідно правильно обрати канал розповсюдження: найдоцільніше використовувати міжнародні засоби масової інформації (супутникове телебачення, міжнародні друковані видання), оскільки національне законодавство встановлює чимало обмежень на рекламу в національних ЗМІ. Однак навіть при повній стандартизації як у виборі каналу розповсюдження, так і зображення, і тексту в деяких випадках можуть виникнути такі труднощі, як необхідність заміни персонажів та тонкощі перекладу рекламного тексту. Зазначені фактори зумовлюють необхідність застосування іншої стратегії – адаптації реклами [3].

Адаптація реклами викликана такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Найбільш актуальні національно-культурні фактори, які зумовлюють необхідність правової, економічної та культурної адаптації реклами.

Правова адаптація пов'язана із законодавчими вимогами відносно рекламної практики. Так, у Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Італії заборонена порівняльна реклама. В Італії заборонено показувати дітей за їжею [4].

Найпоширенішими є проблеми культурної адаптації. За твердженням рекламної агенції «Маккан Еріксон Інкорпорейтед», яка розробляє загальнонаціональні рекламні кампанії для фірми «Coca-

Cola», реклама – це «правда, яку гарно переповіли» [2]. Під правдою мається на увазі те, що відповідає свідомості цільової аудиторії, а це вже поняття суб'єктивне. Наприклад, фірма, що експортувала до Швейцарії американські посудомийні машини та рекламувала їх як автомати, що зберігають час та енергію домогосподарок для більш цікавого дозвілля, не досягла успіху, адже швейцарки вважають своїм обов'язком працювати вдома якомога більше, щоб утримувати сім'ю в ідеальному комфорті та чистоті. Тому фірма створила нову рекламу, яка пояснювала домогосподаркам незрівнянні можливості посудомийних машин з точки зору санітарії, а це цілком відповідало ментальності жінок Швейцарії [6].

Адаптація реклами найчастіше пов'язана з труднощами перекладу. Наприклад, автомобіль Chevrolet Nova не продавався у Мексиці, тому що «нова» іспанською – «не їде» [8]. Застосування стратегії адаптації призводить до збільшення витрат, підвищення собівартості продукції, однак дозволяє очікувати завоювання більшої долі ринку та отримання вищого прибутку. Стандартизація та адаптація представляють собою дві крайності. Компромісом між ними є стратегія так званої часткової стандартизації. Серед рекламистів існує вираз: «Думай глобально, та дій локально!» Дотримуючись цього заклику, більшість рекламних агентств прагнуть централізувати свою діяльність, та при цьому, розробивши єдину рекламну концепцію, агентства починають «приміряти» її до окремо взятих країн з урахуванням вищезазначених факторів. Тобто вони дещо локалізують свою діяльність, додаючи їй національного відтінку [7].

Висновки. З вищевикладеного слід зазначити, що міжнародна реклама виступає важливим елементом маркетингової політики компанії при просуванні та позиціонуванні продукції на світові ринки. Хоча міжнародна реклама за своїми засобами, цілями та функціями не сильно відрізняється від внутрішньої реклами, проте при її здійсненні обов'язково слід враховувати культурні, мовні, економічні, законодавчі особливості тих країн, де вона буде здійснюватися.

Таким чином, оптимальним варіантом реклами в міжнародному маркетингу можна вважати частково стандартизовану рекламу, яка зберігає загальну стратегію рекламної кампанії, але при цьому володіє можливістю наближення до місцевих умов для ефективнішого впливу на цільову аудиторію.

Література.

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг / М.І. Барановська, Ю.Г. Козак, С. Смичек [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.

2. Бове К. Современная реклама / К. Бове., У Аренс; пер. с англ. – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
3. Букин В.П. Реклама качества & Качество рекламы: [Учебное пособие] / В.П. Букин, Н.П. Ординарцева. – Пенза : ЦНТИ, 2004. – 54 с.
4. Джефкинс Ф. Реклама: [Учебное пособие] / под ред. Б.Л. Еремина; перевод с английского. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 138 с.
5. Мудров А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. – М. : Экономист, 2007. – 319 с.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: [навчальний посібник] / О.Л. Каніщенко. – [2-ге вид., переробл.]. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
7. Песоцький Є. Сучасна реклама. Теорія і практика / Є. Песоцький. – Ростов на Дону: Фенікс, 2001. – 320 с.
8. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы [Электронный ресурс] / Э.Б. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – Режим доступа <http://mavriz.ru/annotations>

References.

1. Baranovska M.I., Kozak G., and Smychek S. (2013). *Mizhnarodnyy marketynh [International Marketing]*. Kyiv: Center of educational literature, p. 302 [in Ukrainian].
2. Beauvais K., and Arens William (1995). *Sovremennaya reklama [Modern Advertising]*. Tolyatti: Home Dougan Publishing, p. 704 [in Russian].
3. Bukyn VP and Ordynartseva N.P. (2004). *Reklama kachestva & Kachestvo reklamyi [Advertising & Quality quality advertising]*. Penza : TSNTY, p. 54 [in Russian].
4. Dzhefkyns F. (2005). *Reklama [Advertising]*. Moscow: UNITY, p. 138 [in Russian].
5. Mudrov A.N. (2007). *Osnovy reklamyi [Principles of advertising]*. Moscow: Economist, p. 319 [in Russian].
6. Kanischenko O.L. (2004). *Mizhnarodnyy marketynh: teoriya i hospodars'ki situatsiyi [International marketing: theory and economic situation: teach. Guidances]*. Kyiv: IVTS «Publisher «Polytechnic», p. 152 [in Ukrainian].
7. Pesotskii E., and Pesotskii Ye. (2001). *Suchasna reklama. Teoriya i praktyka [Modern advertising. Theory and practice]*. Rostov on Don: Phoenix, p. 320 [in Ukrainian].
8. Seyfullaeva E.B. (2006). *Kontsepsiya mezhdunarodnoy reklamyi [Concept mezhdunarodnoy advertising]*. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and abroad*, No 6. Retrieved from <http://mavriz.ru/annotations> [in Russian].

Анотація.

Мандич О.В., Антощенко В.В., Нікітіна О.М. Реклама у системі міжнародного маркетингу.

В статті визначено та обгрунтовано особливості міжнародні реклами та етапи здійснення рекламної діяльності компаній на зовнішніх ринках. Зосереджено увагу на вивченні та дослідженні ролі реклами в системі міжнародного маркетингу, розглянуті функції реклами: основні й додаткові функції та подана класифікація функцій залежно від сфери дії (маркетингова, політична, інформаційна, економічна, освітня та інші). Дослідження показало, що реклама є потужним інструментом в системі маркетингових комунікацій і її всеохоплюючий характер зумовив наявність великої кількості різновидів реклами, слід зазначити, що при класифікації розглядаються два поняття: реклама як процес і реклама як кінцевий результат діяльності.

Ключові слова: міжнародна реклама, позиціонування, стандартизація, адаптація, особливості.

Аннотация.

Мандыч А.В., Антощенко В.В., Никитина А.Н. Реклама в системе международного маркетинга.

В статье определены и обоснованы особенности международных рекламы и этапы осуществления рекламной деятельности компаний на внешних рынках. В данной статье сосредоточено на изучении и исследовании роли рекламы в системе международного маркетинга, рассмотрены функции рекламы: основные и дополнительные функции и представлена классификация функций в зависимости от сферы действия (маркетинговая, политическая, информационная, экономическая, образовательная и другие). Исследование показало, что реклама является мощным инструментом в системе маркетинговых коммуникаций и ее всеобъемлющий характер обусловил наличие большого количества разновидностей рекламы, следует отметить, что при классификации рассматриваются два понятия: реклама как процесс и реклама как конечный результат деятельности.

Ключевые слова: международная реклама, позиционирование, стандартизация, адаптация, особенности.

Abstract.

Mandych O.V., Antoschenkova V.V., Nikitina O.N., Advertising in the international marketing.

In this article the author determined and founded the peculiarities of international advertising and the stages of companies advertising realization in foreign markets. This article focuses on the study and research of the role of advertising in the international marketing functions considered advertising: basic and advanced functions and provides for a classification functions depending on the scope (marketing, political, informational, economic, educational, etc.). Research has shown that advertising is a powerful tool in the system of marketing communications and its comprehensive nature caused a large number of varieties of advertising, it should be noted that the classification consider two concepts: advertising and advertising process as a result of the final.

Key words: international advertising, positioning, standardization, adaptation, peculiarities.