

Скоробогатова Оксана Игоревна

магистр социальных наук
в области науки управления, лектор

Институт транспорта и связи

г. Рига, Латвия

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: в данной статье автором выявлены препятствия, возникающие при развитии национального маркетинга, основанием для которого, в свою очередь, представляется стабильное существование конкурирующих предприятий на международных рынках.

Ключевые слова: международный бизнес, коммуникационная политика, зарубежный рынок, комплекс, инвестиции.

Современный международный бизнес представляет собой процесс интернационализации предпринимательской деятельности и с этой точки зрения является синтезом многих областей знаний.

Международный бизнес как явление отражает всю совокупность внешне-экономических отношений, связанных с его организацией, производством товаров, выполнением работ, оказанием услуг и получением прибыли.

Мировое развитие в условиях инновационного роста и создания единого экономического пространства способствует изменению роли и доли хозяйствующих субъектов в производстве мирового валового продукта, их участие в мировых инвестиционных процессах, международной торговле, финансовых отношениях. Рассмотрение процессов развития мирового хозяйства в целом, отдельных его сфер и субъектов позволяет каждой стране выработать свою концепцию интеграции в эти процессы, определить степень участия в международном разделении труда и международных экономических отношениях [5].

Международный маркетинг – маркетинговая деятельность по освоению рынков зарубежных стран, осуществляемая хозяйствующим субъектом в рамках

его внешнеэкономической деятельности с целью расширения и укрепления конкурентных позиций на зарубежных рынках.

В условиях глобализации мирового рынка международный маркетинг основывается на тезисе: думай глобально, действуй локально. Это значит, что, во-первых, не следует воспринимать внешний рынок как единое целое, это конгломерат из почти 200 национальных рынков, и каждый из них обладает своей спецификой наряду с общими чертами. Во-вторых, чтобы добиться успеха на национальном рынке, необходимо знать и понимать общемировые глобальные тенденции развития плюс особенности национального рынка страны освоения, его место и связь с мировым рынком; например, чтобы определить возможный спрос на одном из зарубежных рынков, необходимо иметь надежные прогнозы объемов национального производства, экспорта и импорта, мирового производства и возможности расширения импорта. В-третьих, необходима адаптации маркетинговых методов и приемов к нескольким зарубежным рынкам, где это возможно. И наконец, в-четвертых, основная сложность при выходе и освоении внешнего рынка – найти своего покупателя-потребителя или сформировать рынок собственных потребителей, поскольку, если нет потребителя – нет и компании.

При работе на внешнем рынке, как правило, требуется знание иностранных языков, нужно иметь дело с незнакомой и часто нестабильной местной валютой, сталкиваться с правовой и политической неопределенностью и приспособливать свои товары для удовлетворения незнакомых потребительских нужд и потребностей из-за национальных особенностей, языковых, культурных и религиозных различий. Кроме того, международный маркетинг отличается от внутреннего очевидной несхожестью маркетинговой инфраструктуры, системы маркетинговой коммуникации и товародвижения. В отличие от внутреннего международного маркетинга опирается на глобализацию и интернационализацию межнациональных рыночных отношений, на учет особенностей функционирования национальных экономик и национального бизнеса других стран. Все это делает процесс изучения зарубежных рынков, их возможностей и требований более сложным и трудоемким, чем изучение внутреннего рынка.

Освоение внешних рынков позволяет одновременно решать задачи на микроуровне и макроуровне. На микроуровне свои задачи решает компания, которая в выходе на внешний рынок видит возможность укрепить рыночные позиции, увеличить рыночную долю, продлить жизненный цикл предлагаемого ею товара и увеличить прибыль. Одновременно косвенно на макроуровне решаются задачи страны, национальной экономики, среди которых можно выделить: 1) внутренние и внешние социально-экономические и политические проблемы; 2) вопросы национальной, в том числе экономической безопасности; 3) проблемы престижа страны на мировой арене.

Внешние рынки важны, поскольку открывают новые возможности и перспективы для многих компаний, настоящая и будущая судьба которых зависит от возможностей расширения производства и освоения этих рынков. К тому же повсеместная либерализация международной торговли обостряет конкуренцию со стороны иностранных предпринимателей на своих внутренних рынках. Национальным компаниям приходится все более жестко конкурировать с иностранными фирмами на своей исконной территории. Одним из методов этой конкуренции становится использование возможностей внешних рынков по принципу: лучший способ защиты – нападение, то есть активный выход на мировой рынок [4].

Маркетинговая коммуникационная (коммуникативная) политика – свод правил коммуникативного поведения компании и коммуникативного воздействия торговых марок, товаров и компании с рынком, определяющий набор маркетинговых средств, используемых для достижения определенной коммуникативной цели.

Коммуникативная политика описывает курс действий компании на перспективу, а также обоснованную стратегию использования комплекса коммуникативных средств и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [6].

Коммуникационная политика – это важный элемент комплекса маркетинга. Он включает 4 главных направления, как показано на рисунке 1.

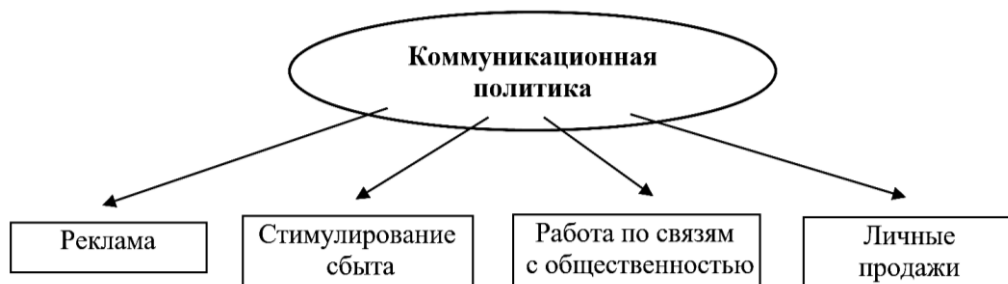


Рис. 1. Элементы коммуникационной политики [1]

Понятие коммуникации выходит далеко за рамки данных определений. Для того, чтобы фирма смогла достичь максимального коммуникационного эффекта, необходимо тщательно координировать весь комплекс маркетинговых инструментов, не ограничиваясь только стимулированием. Каждый из каналов продвижения, определенных выше, обладает своим набором средств, из которых компания может выбрать наиболее подходящий для нее (таблица 1).

Таблица 1

Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.

Основные виды маркетинговых коммуникаций по Ф. Котлеру [3]

<i>Реклама</i>	<i>Стимулирование продаж</i>	<i>Обработка общественного мнения (PR)</i>	<i>Прямой маркетинг</i>
Пресса	Ярмарки	Пресс-подборки	Торговые презентации
Широковещательные средства	Специализированные выставки	Выступления	Торговые совещания
Почтовые отправления	Показы	Семинары	Программы поощрений
Каталоги	Зрелищные представления	Ежегодные отчеты	Образцы
Кинофильмы	Конкурсы и игры	Благотворительные пожертвования	Ярмарки и специализированные выставки
Брошюры	Призы и подарки	Спонсорство	
Справочники	Ценовые скидки	Публикации	
Рекламные щиты	Финансирование с низким процентом	Связи с местным населением	

Демонстрации	Скидка с цены при встречной продаже	Лоббирование	
--------------	-------------------------------------	--------------	--

Существует описание форм маркетинговых коммуникаций в такой комбинации: реклама, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, брендинг, PR, выставки, реклама на месте продажи, фирменный стиль, упаковка, спонсорство, новые медиа (виртуальные формы), электронная система интернет [2].

Каждая организация сама выбирает коммуникационную политику и инструменты, которыми оперирует на рынке потребителя. Соответственно выбору и деятельности, предприятие достигает поставленных целей и задач. Именно так формируется позиция организации на рынке и закладывается фундамент для будущей деятельности.

Список литературы

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Финпресс, 2003. – 304 с.
2. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2009. – 580 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 512 с.
4. Полякова В.В., Щенина, Р.К. Мировая экономика и международный бизнес [Текст]. – М.: КНОРУС, 2008. – 688 с.
5. Черненко В.А. Международный бизнес [Текст] / Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. – СПб., 2011. – 428 с.
6. Чернозубенко П.Е. Коммуникативная политика. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative_policy/index.php?sphrase_id=43398
7. Международный маркетинг – философия современного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uchebnik.biz/book/439-mirovaya-yekonomika-i-mezhdunarodnyj-biznes/18-mezhdunarodnyj-marketing-filosofiya-sovremennogo-biznesa-glava-13.html>