

О СРЕДСТВАХ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Маркетинговые коммуникации основываются на фундаментальных принципах маркетинга. К основным формам международных маркетинговых коммуникаций относится, прежде всего, реклама. Наряду с рекламой существуют другие формы коммуникаций, особенно, если товары и услуги ориентированы на профессиональный рынок. К ним относятся такие средства прямого контакта, как специализированные выставки и салоны, презентации и показы. Необходимо отметить, что отсутствие фирмы на салоне может трактоваться как неблагоприятный для нее знак. Это связывается, как правило, с техническими или финансовыми трудностями, которые возможно испытывает фирма, неконкурентоспособностью ее товаров и т.п.

Наряду с рекламой и выставками, определенное место в международных коммуникациях занимают такие ее средства, как техническая и коммерческая документация, специальная научно-профессиональная литература, выступления ученых и специалистов по соответствующим проблемам на конференциях, совещаниях и других подобного рода мероприятиях. Данная документация должна составляться не только на международном (английском) языке, но и на языке той страны, на которую она рассчитана.

Это касается и литературных источников технического и коммерческого характера, публикуемых в периодике или других изданиях (профессиональных журналах, книгах), рассчитанных на международную аудиторию.

Аналогичную роль играют выступления на научно-практических конференциях, совещаниях международного характера. Это тоже способ дать о себе знать в международной профессиональной среде и выступить благодаря этому в качестве потенциального поставщика товаров и услуг. Кроме этого, участие в них позволяет получить информацию, обменяться ею между представителями заинтересованных фирм и покупателей, заинтересовать прессу, возможных коммерческих представителей, а также других бизнес-субъектов рыночной среды.

*В.Ф. Стульский
БФ БГЭУ (Бобруйск)*

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Классическая и современная неоклассическая экономические теории и теория спроса в частности, изучая людей в системе рыночных коммуникаций, рассматривает их, преимущественно, как лиц, обладающих определенными моделями рыночного поведения, оставляя без должного внимания все то, что, образно говоря, «происходит в их головах». Этот пробел в последние десятилетия не безуспешно стремятся заполнить представители, так называемой, поведенческой экономической теории.