

СЕКЦИЯ 6

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

*И.Л. Акулич
БГЭУ (Минск)*

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Глобализация затрагивает все области человеческой деятельности: экономику, политику, социальную сферу, науку, культуру, образование, экологию, безопасность. Она становится одним из наиболее важных факторов, оказывающих влияние на дальнейший ход развития человеческого общества. Благодаря глобализации происходит постепенное преобразование всего мирового рынка в единое экономическое пространство, где могут свободно перемещаться капиталы, товары, услуги, распространяться идеи и их носители. Это предопределяет необходимость более широкого использования различных методов и инструментов продвижения товаров и услуг. Последнее особенно актуально для предприятий Республики Беларусь, степень реализации политики продвижения товаров которых остается на достаточно низком уровне.

Рассматривая коммуникации на внешнем рынке следует учитывать, что их основное назначение как и на внутреннем рынке состоит в обеспечении потенциальных покупателей товара определенной информацией, необходимой для принятия решений о совершении покупки. При этом предоставляя потенциальному покупателю соответствующие сведения, необходимо быть уверенным, что они смогут убедить клиента в необходимости совершения покупки в настоящем или в будущем. Для такого убеждения могут быть использованы различные инструменты. Это, прежде всего, реклама, общественные связи, стимулирование продаж, интернет, выставки и ярмарки. Важное значение имеет и прямой маркетинг, одной из форм осуществления которого являются персональные продажи.

Прежде чем использовать те или иные инструменты коммуникаций на внешних рынках следует установить целесообразность адаптации или стандартизации комплекса коммуникаций к условиям глобального рынка или условий каждой отдельно взятой страны.

Основными факторами, определяющими целесообразность стандартизации комплекса коммуникаций, обычно считаются:

- наличие целевых сегментов рынка в отдельных странах, имеющих одинаковые или схожие запросы по отношению к товару;
- одинаковое или схожее позиционирование товара в отдельных странах;

— создание единого имиджа товара и предприятия на всех внешних рынках, на которых оно работает;

— упрощение процесса управления коммуникационной деятельностью на внешних рынках благодаря централизации такого управления;

— сокращение затрат на коммуникационную политику.

Следует учитывать, что политика продвижения на внешнем рынке будет эффективна, если проводимые коммуникации направлены на достижение конкретных результатов, обращены к целевой аудитории, учитывают факторы, оказывающие влияние на политику продвижения на рассматриваемом рынке. При этом должна быть установлена значимость каждого из используемых инструментов, обоснована смета расходов на политику продвижения товара в разрезе отдельных стран и инструментов, разработан механизм осуществления коммуникаций, включающий методы оценки и анализа эффективности осуществления политики продвижения в отдельных странах.

С учетом сказанного выше следует принимать соответствующие управленческие решения, призванные обеспечить более высокий уровень действенности политики продвижения товара на каждом конкретном внешнем рынке.

*И.М. Желубовская, М.А. Тарасик
БГЭУ (Минск)*

PR В БИЗНЕСЕ: ПРИМЕНЕНИЕ СРЕДСТВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

PR (в данном случае мы говорим не о политических технологиях, а PR в сфере бизнеса) — это формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией компании. PR должен обеспечивать эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию организации, ее услуг и ключевых сотрудников.

Организация функционирует и развивается, как сложный организм. Жизненный потенциал её деятельности обеспечивает организационная культура: то ради чего люди стали членами организации; то, как строятся отношения между ними; какие принципы и методы выполнения работ используются в деятельности организации. Это обуславливает не только различие между организациями, но и определяет успех её функционирования и выживания в конкурентной борьбе. В любой организации существует «диалог» между людьми, носителями организационной культуры, с одной стороны и культуры, оказывающей влияние на поведение человека — с другой.

PR-специалисту часто приходится сталкиваться с проблемой создания, поддержания и управления внутрикорпоративной культуры. Эту проблему можно решить при эффективном использовании PR-средств.

PR-специалисту необходимо управлять организационной культурой своей фирмы, т.е. сознательно и намеренно совершать какие-либо действия в ней. Это может включать усиление или ослабление культуры, адаптацию людей в культуре, развитие культуры (в случае недавно основанной фирмы), поддержание, или изменение культуры.