

Литература:

1. Интернет-портал Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mintrans.by>. – Дата доступа: 03.04.2012.

2. Интернет-портал Центр дорожных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.road-market.ru> – Дата доступа: 05.04.2012.

С.Л. Тришина

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Эффективная деятельность предприятий на внешнем рынке требует творческого и гибкого использования маркетинговых инструментов коммуникаций, учитывающих конъюнктуру, прогноз развития зарубежного рынка.

Осуществляя маркетинговую деятельность при сопровождении продукции на внешних рынках для начала следует тщательно изучить сам рынок. Изучение является более сложным и трудоемким процессом, что требует создания соответствующих исследовательских подразделений или использования услуг специализированных консультантов на зарубежных рынках.

В условиях рынка большинство организаций при наличии службы маркетинга и рекламы пользуются услугами рекламных агентств. Рекламные агентства позволяют рекламодателям экономить время и средства. Пользуясь услугами рекламных агентств организациям проще отслеживать и получать информацию, проводить рекламные мероприятия на зарубежных рынках.

Продвигая продукцию можно столкнуться с некоторыми факторами, которые оказывают влияние на разработку комплекса продвижения продуктов на внешний рынок [1]:

- языковые различия (языки различных стран, различные языки и диалекты в одной стране, лингвистические нюансы родного языка);
- экономические различия (различия в уровне экономического развития стран, в уровне развития их социально-экономической инфраструктуры, степень монополизации средств массовой информации);

- социокультурные различия (различия в религиозных верованиях, воззрениях, нюансах в традициях национальных культур, социально-бытовых условиях, дифференциация населения по возрасту, полу, месту проживания, различия в уровне образования, грамотности);

- законодательные различия (различия в законодательных требованиях относительно выбора средств передачи информации, регламентирования рекламного времени, типа рекламируемых продуктов, содержания рекламных материалов, специфика условий оплаты рекламного времени и налогообложения рекламной деятельности);

- различия в уровне конкурентной среды (различия в численности, размерах, типах и применяемых стратегиях продвижения товаров среди конкурентов на рынках принимающих стран).

При организации на внешних рынках коммуникационной политики специалистами по маркетингу используются следующие подходы [1]:

- унифицированный (стандартизация) позволяет создать международный имидж бренда, ускорить синхронный выход на рынки разных стран, сокращать издержки на рекламу, используя эффект масштаба при производстве рекламных материалов; подходит для товаров, потребности в которых универсальны, привычки к ним весьма распространены;

- дифференцированный (адаптация) означает приспособление маркетинговых коммуникационных инструментов к местным условиям рынков принимающих стран, что повышает эффективность их воздействия на целевую аудиторию; требует значительных затрат времени и средств;

- «директивный» (смешанный) предполагает комбинирование предыдущих подходов: адаптация для одних рынков и стандартизация для других, либо сохранение общих идей, положенных в разработанный комплекс мероприятий по продвижению товаров при одновременном приспособлении отдельных маркетинговых коммуникаций к условиям местных рынков.

Вопросы коммуникативной политики для предприятия являются актуальными для любой организации в каждой стране. Однако возможности у каждой организации различны, так как затраты на маркетинговые коммуникации в условиях конкурентного предложения весьма велики и постоянно увеличиваются. Еще большее значение эта деятельность приобретает в условиях мирового финансового кризиса. С одной стороны предприятия пытаются сэкономить на затратах

на продвижение, а с другой обостряется проблема продаж продукции. В связи с этим важно четко понимать значение каждого элемента и инструментов коммуникативной деятельности, чтобы обеспечить наиболее рациональное их применение.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о кампании и её продукции.

В зависимости от степени коммуникационной активности применяются, основные виды маркетинговых инструментов коммуникации: реклама (ATL и BTL реклама, TTL- технологии), связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные (персональные) продажи.

Каждое из представленных инструментов продвижения обладает в своем роде уникальными характеристиками и требует затраты определенных средств.

Применяя один или сочетание нескольких инструментов, при маркетинговом сопровождении продукции на внешних рынках, а также детальное изучение рынков, учитывая различные факторы и подходы, позволят предприятию добиться конечного результата - увеличения продаж.

Литература:

1. Данелюк, Е.С. Международный маркетинг: пособие/ Е.С. Данилюк. – Гродно: ГрГУ, 2009. – 95с.

И.П. Трусевич

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»
(Республика Беларусь, Гомель)*

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНОГО РЕЗЕРВА КАДРОВ В УСЛОВИЯХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

В настоящее время в мире достаточно активно происходят интеграционные процессы, в результате которых наблюдается непрерывный рост количества экономических союзов и единых таможенных зон. Поэтому особенно важно знать, как подобные объединения влияют на экономику государств — членов объединения и на мировую экономику.