

Лекция 12. Тема: Международная коммуникационная политика (продолжение)

Цель лекции: разрабатывать стратегии для различных инструментов продвижения в практической деятельности и применять формулы расчета оценки эффективности рекламной деятельности, пиар кампании, стимулирования сбыта на международном рынке.

Ключевые слова: коммуникационная политика, продвижение, пиар кампания, прямой маркетинг

Основные вопросы:

1. Связь с общественностью
2. Личные продажи и прямой маркетинг

PR (связи с общественностью). Позволяют сформировать положительное мнение о предлагаемом товаре или о компании у целевого сегмента рынка. Целью этих мероприятий не является сиюминутная выгода от реализации товара. Грамотно продуманная программа PR создает безупречный имидж компании, необходимый для продажи товара в обозримой перспективе. СМИ обеспечивают подачу необходимой информации в выгодном для компании ключе.

Функции PR в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание "положительного образа" организации;
- сохранение репутации организации; создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Прямой маркетинг. Этот инструмент маркетинговой коммуникации дает возможность покупателю приобрести необходимый товар или исчерпывающую информацию о нем, используя наиболее удобный для себя канал. Можно купить товар при помощи почтовой рассылки (предварительно ознакомившись с каталогом). Специальные онлайн-продажи - заказ товара, не выходя из дома.

Наряду с такими традиционно используемыми методами реализации прямого международного маркетинга, как персональные продажи, особенно широкое распространение получили:

- прямой международный маркетинг с использованием баз данных (о покупателях, товарах, поставщиках, посредниках). Его достоинства:
 - наиболее обоснованно определять целевой рынок;
 - своевременно организовать производство необходимых товаров;
 - совершенствовать систему распределения. Базы данных дают возможность расширять контакты с потребителями товаров, своевременно изменять способы доставки и систему оплаты поставляемых товаров и оказываемых услуг;
- прямой международный маркетинг по почте;
- международный маркетинг по каталогу;
- телефонный международный маркетинг;
- международный маркетинг с использованием медиаредств;
- международный маркетинг с использованием Интернета.

Персональная продажа. Торговый представитель или посредник реализует товар с помощью непосредственного контакта с предполагаемым покупателем. Очень удобный канал передачи информации розничным продавцам от производителей товаров. Контакт может быть налажен путем личных переговоров по телефону. Звонки производятся на основе выборки, на дом. Продажа товара по предварительному телефонному заказу.

Использование рекламы в местах продажи. Средство маркетинговой коммуникации, направленное на стимулирование покупателей в месте продажи продукта. Подача обращений с экранов, красочных плакатов, баннеров. Информация о конкретном товаре или реклама предстоящей акции фирмы может быть оформлена в виде специальных купонов.

Упаковка товара. «Лицо» товара. Способствует не только сохранности продукта, но и выполняет одну из основных ролей в общей программе маркетинговых коммуникаций. Упаковке товара должно быть уделено особое внимание. Специалисты по маркетингу, занимающиеся разработкой упаковки товара, стараются сделать ее максимально информативной и внешне привлекательной. То есть такой, чтобы желание покупателя приобрести товар появилось мгновенно.

Подарки и сувениры. Служат приятным для покупателей моментом. Они позволяют помнить о фирме и торговой марке.

Спонсорская помощь. Компания, заботящаяся о своем имидже, уделяет достаточно много внимания спонсорской помощи различным некоммерческим организациям и общественным фондам. Финансовая подготовка зрелищных мероприятий и перечисление средств на благотворительные цели, дает фирме возможность наладить особо значимые контакты.

Предоставление лицензии. Оформленное юридически, разрешение фирмы на использование товарной марки или непосредственно товара другими лицами. Инструмент коммуникации, позволяющий существенно расширить сегмент информирования.

Послепродажное обслуживание. Фирма может взять на себя обязательство перед покупателем по сервисному обслуживанию товара в рамках, предусмотренных гарантией. Покупатель получит возможность (в случае неполадок с купленным товаром) обратиться за помощью к представителям фирмы. Этот инструмент маркетинговых коммуникаций помогает не только реализовать товар, но и сформировать положительный имидж компании, заботящейся о клиенте.

Media relations (построение отношений со СМИ) — это разработка концепции и стратегии взаимоотношений со СМИ; инициирование информационных поводов или новостей; предоставление информации прессе (выпуск и распространение пресс-релизов, организация и проведение мероприятий для прессы — пресс-брифинг, пресс-конференции и тд).

Контрольные вопросы:

1. Определите сущность пиара
2. Опишите прямой маркетинг и персональные продажи

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. [open.kz \(https://open.kz/ru/courses/principy-marketinga\)](https://open.kz/ru/courses/principy-marketinga)

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management