

Лекция 11. Тема: Международная коммуникационная политика

Цель лекции: применять маркетинговые инструменты для продвижения товаров или услуги на международном рынке.

Ключевые слова: коммуникационная политика, продвижение, международная реклама, стимулирование сбыта

Основные вопросы:

1. Сущность и модель коммуникационной политики
2. Международная реклама
3. Стимулирование сбыта на зарубежном рынке

В общем смысле под коммуникациями понимают распространение, передачу информации, сообщений (мыслей, сведений, новостей и т.п.), т. е. "все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию, адресатов".

Маркетинговые коммуникации (МК) — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем. Основная цель коммуникационной деятельности — формирование максимально позитивной, «дружественной» среды в информационном пространстве и общественном сознании, способствующей осуществлению текущего бизнеса и достижению стратегических целей компании. Коммуникационная деятельность компании призвана создать эффективные методы формирования позитивного представления о миссии, ценностях, стратегии и действиях компании, а также о товарах и услугах в глазах ключевых целевых аудиторий.

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером.

Цель международных маркетинговых коммуникаций (ММК) - сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя.

Элементы ММК (COMMUNICATION MIX):

- МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА (INTERNATIONAL ADVERTISING)
- СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ (SALES PROMOTION)
- СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PUBLIC RELATIONS)
- ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (DIRECT MARKETING)

Международные средства коммуникации

К инструментам осуществления маркетинговой коммуникации относятся реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (РК), прямой маркетинг, персональные продажи, брендинг, выставки, спонсорство и др. Каналами маркетинговых коммуникаций является телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет, внешние носители, персонал, осуществляющий продажу продукции, рассылка каталогов, выдача буклетов, подарков, бонус-ных карт и т.п. Технологиями, которые используются в маркетинговом коммуникационном процессе, является создание бумажного маркетингового обращения (например, реклама в газете), видеосюжета для демонстрации на телевидении, электронного обращения для размещения в сети Интернет и др. Инструменты, используемые в маркетинговых коммуникациях, предусмотренные программой:

Реклама представляет собой профинансированную заинтересованным лицом маркетинговую акцию. Цель - продвинуть рекламируемый товар, предлагаемую услугу или идею. Рекламное обращение, как правило, распространяется с использованием каналов массового информирования потенциальных покупателей. Это могут быть периодические издания,

телевидение, радио. Реклама в виде почтовой рассылки - средство индивидуально ориентированной работы с потребителем.

Реклама представляет собой «любую» форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Различают следующие наиболее распространенные виды рекламы: информативная, увещательная, напоминающая.

Информативная реклама направлена на формирование осведомленности и знания о новом товаре, фирме, преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой стоит задача формирования избирательного спроса. Эта реклама постепенно, последовательно формирует предпочтение потребителя, сопутствующее восприятию образа фирмы и ее товаров.

Напоминающая реклама важна на этапе зрелости и используется для поддержания осведомленности потребителя, удержания в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками.

В настоящее время имеется большое многообразие средств распространения рекламы. Наиболее приемлемой для практических целей реализации концепции маркетинга может быть следующая классификация:

1. Прямая реклама
2. Печатная реклама
3. Реклама в прессе
4. Экранная реклама
5. Реклама средствами вещания
6. Наружная реклама
7. Реклама на транспорте
8. Реклама на месте продажи
9. Сувениры и другие малые формы рекламы

Рекламная деятельность может осуществляться самостоятельно фирмой или по заказу рекламным агентствам. Существуют два основных типа рекламных агентств: рекламные агентства полного цикла и неполного цикла. Деятельность агентств имеет определенную специфику.

Прямое стимулирование «Здесь и сейчас». Этот инструмент используется для кратковременного увеличения спроса на товар у покупателей. Стимулирование реализации товара - комплекс действий торговых посредников или представителей службы сбыта компании, направленных на активизацию поведения потенциальных потребителей. Оценить товарное предложение покупатель могут, получив пробный образец товара или специальный купон (со скидкой) на его приобретение.

Контрольные вопросы:

1. Определите сущность международной рекламы
2. Опишите виды реклам
3. Определите сущность стимулирования сбыта на зарубежном рынке

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: Қазак 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. openu.kz (<https://openu.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