

Практичне заняття 10

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Комплекс маркетингових комунікацій.
2. Процес формування системи маркетингових комунікацій.
3. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.
4. Паблік рілейшнз.
5. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.
6. Особистий продаж.

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння особливостей і значення процесу комунікацій у маркетинговій діяльності, існуючих методів міжнародної маркетингової комунікації, переваг і недоліків цих методів, а також каналів розповсюдження маркетингової інформації на зарубіжних ринках. Одним із основних елементів міжнародного маркетингового комплексу є система просування: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Зрозуміло, що і сам маркетинговий комплекс, і система просування формуються стосовно певного сегмента і конкретного товару. На відміну від системи просування маркетингові комунікації забезпечують, як правило, ефективне просування не одного продукту чи послуги, а всієї номенклатури товарів. Міжнародна маркетингова комунікація є процесом передавання інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку. У міжнародному комунікаційному процесі можна виділити структурні елементи (учасники, процеси, явища). Залежно від характеристики каналів передавання (носіїв інформації) методи міжнародної маркетингової комунікації поділяються на безпосередні (особисті) та опосередковані (технічні). До безпосередніх належать виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження тощо, а до опосередкованих - реклама, стимулювання продажів, дизайн товару тощо. Для починаючих експортерів особливо важливими є методи комунікації першої групи.

Завдання

1. Вивчити можливість участі підприємства у міжнародних виставках та ярмарках (які? де? кошторис участі?) Обґрунтувати ефективність маркетингових виставок для підприємства, що дозволить вийти на нові ринки, сформувати імідж підприємства, налагодити міжнародне співробітництво та вийти на новий рівень ведення бізнесу.

2. Розробити маркетингову стратегію стимулювання продажів використовуючи мережу Інтернет.

2.1. Обрати один із чотирьох головних сфер маркетингу, що можуть бути використані при виході та функціонуванні компанії на зовнішньому ринку: B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business), C2C (consumer -to-consumer), C2B(consumer-to-business).

2.2. Визначити набір інструментів щодо стимулювання продажів, який найкраще підійде для обраного варіанту. - контекстна реклама - банерна реклама - просування в пошукових системах (SEO) - спілкування з клієнтами через соціальні мережі; - створення корпоративних блогів (Twitter, FaceBook, VK); - PR в Інтернеті;

- комунікація з споживачем в Інтернеті (зв'язок з Інтернет ЗМІ та журналами, організація спеціальних заходів, розповсюдження інформації про компанію в Інтернеті); - брендінг в Інтернеті; - e-mail-маркетинг – це персоналізована ручна розсилка листів потенційним клієнтам; -інші інструменти – це реклама в іграх та онлайн-світах, нестандартна реклама, тощо. 2.3. Оцінити витрати та очікувану ефективність використання інструментів продажів через Інтернет.

Контрольні питання

1. Дайте визначення процесу міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Побудуйте схему процесу міжнародної маркетингової комунікації та охарактеризуйте його основні елементи.
3. Які типи перешкод виникають при міжнародній комунікації? Наведіть приклади.
4. У чому сутність поняття "поле спільного цивілізаційного досвіду"? Поясніть і наведіть приклади.
5. Що таке метод міжнародної маркетингової комунікації?
6. Які ви знаєте класифікації методів міжнародної маркетингової комунікації?
7. Назвіть і охарактеризуйте безпосередні методи міжнародної маркетингової комунікації.
8. Назвіть і охарактеризуйте опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій.
9. У чому полягає сутність розподілу методів міжнародної маркетингової комунікації на групи BTL та ATL?
10. Що являє собою система методів маркетингової комунікації ФОПСЗ?
11. Охарактеризуйте складові комплексу просування.
12. Які переваги та недоліки мають елементи міжнародного комплексу просування?