

персоналу та мати різні варіанти контролю виконання поставлених завдань. Складність управління кадрами в міжнародному збуті зумовлює створення єдиної корпоративної культури, яка відіграє важливу роль у забезпеченні тісних контактів між усіма суб'єктами збутової мережі.

Стимулювання торговельного персоналу зводиться до мотивації співробітників збутових служб, щоб активізувати їх діяльність, використовуючи переважно грошові винагороди, змагання і конкурси.

Премії до заробітної платні доцільні, якщо працівники виконують річні планові показники. Розміри премій можуть сягати від одного до трьох місячних окладів. Перевиконання збутового плану також є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні зростанню реалізаційних показників. Дієвим є також присудження балів, за відповідну кількість яких можна отримати цінні подарунки або нагороду у вигляді туристичної поїздки.

Моральне стимулювання торговельного персоналу полягає у створенні відповідного психологічного клімату в компанії. Для цього проводять регулярні збори співробітників збутової мережі; налагоджують дружню, сприятливу атмосферу в колективі; надають можливості кар'єрного зростання.

Тема 10. Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу.

10.1. Сутність міжнародних маркетингових комунікацій

Одним з основних елементів міжнародного маркетингового комплексу є комунікаційна політика. Слід зауважити, що міжнародний маркетинговий комплекс і система розподілу формуються щодо певного сегмента або ринку та визначених товарів, проте маркетингові комунікації забезпечують ефективне просування не лише декількох видів продукції, а всього товарного асортименту.

Міжнародна комунікація – це не тільки процес безпосереднього обміну інформацією від джерела інформації до реципієнта, а також і зворотний процес, тобто реакція на результати цього процесу.

Метою міжнародних маркетингових комунікацій є створення привабливого образу товару і підприємства, аби заохотити потенційних покупців купувати товар і формувати пізнаваність та позитивну репутацію бренда.

Суб'єктами міжнародних маркетингових комунікацій є:

- уряди окремих країн та державні організації;
- міжнародні організації;
- населення окремих країн та регіонів;
- міжнародні та локальні компанії;
- організації сприяння (засоби масової інформації, інформаційні агенції тощо).

Графічно вплив суб'єктів на формування міжнародних маркетингових комунікацій зображений на рис. 10.1.



Рис. 10.1. Суб'єкти міжнародних маркетингових комунікацій

10.2. Міжнародний комунікаційний процес

Міжнародний комунікаційний процес складається з декількох структурних елементів, які взаємодіють у процесі створення, передачі й отримання інформаційного повідомлення (рис. 10.2).

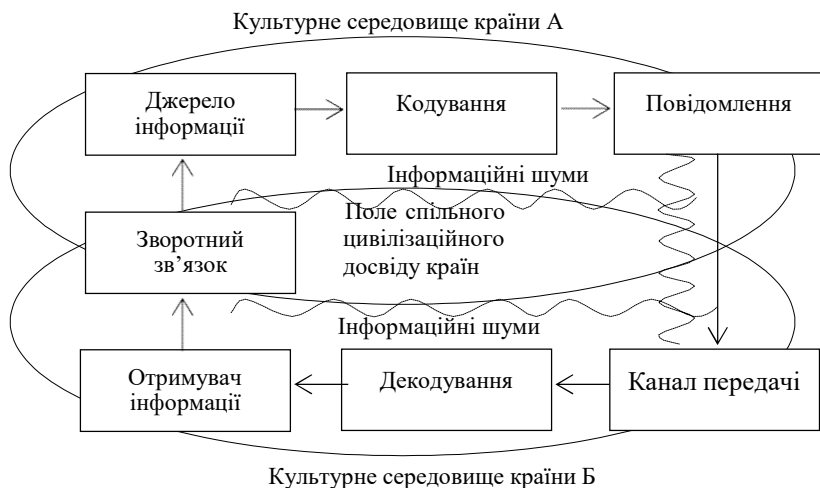


Рис. 10.2. Модель міжнародного комунікаційного процесу

Джерелом інформації є товаровиробник або продавець. Кодування – процес перетворення інформації на символічні та звукові форми. Повідомлення – це готова для передачі інформація. Каналами передачі є засоби масової інформації, Інтернет, представники джерел інформації. Декодування – це процес сприйняття та розуміння отриманих звукових і символічних сигналів. Отримувачем інформації є суб'єкт, на якого була спрямована інформація. Зворотний зв'язок являє собою оцінку ефективності комунікаційного процесу, спираючись на реакцію отримувача інформації. Інформаційні шуми – це можливі перешкоди комунікаційного процесу (синтаксичні, семантичні, прагматичні). Поле спільного цивілізаційного досвіду країн А та Б означає площину, де відбувається глобалізація різних культур.

10.3. Комплекс міжнародних комунікацій

Міжнародні маркетингові комунікації функціонують на міжнародних ринках, проте елементи комплексу комунікацій подібні до тих, що використовують на внутрішніх ринках (рис. 10.3).

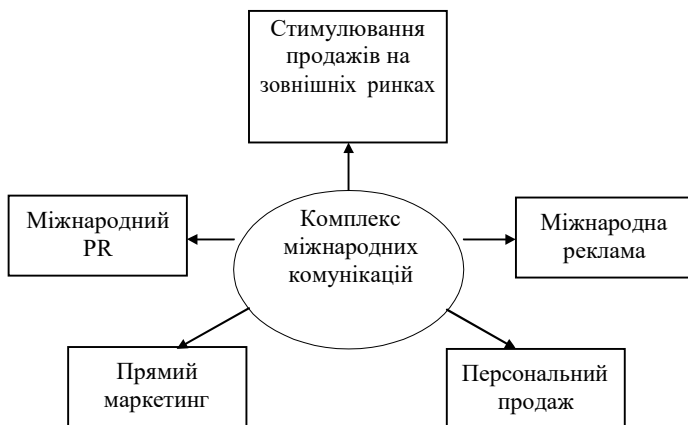


Рис. 10.3. Елементи комплексу міжнародних комунікацій

Залежно від характеристики носіїв інформації методи міжнародних маркетингових комунікацій поділяють на *безпосередні* (виставки/ярмарки, презентації, переговори, відрядження тощо) та *опосередковані* (реклама, стимулювання продажів, брендинг тощо). Безпосередні методи міжнародних маркетингових комунікацій особливо актуальні для експортерів із незначним досвідом міжнародної торгівлі.

10.4. Міжнародна реклама

Міжнародна реклама являє собою вид реклами, спрямований на створення рекламних повідомлень, орієнтованих на сприйняття споживачами на зовнішніх ринках. Міжнародна реклама є одним із найважливіших елементів міжнародного комплексу комунікацій. Основною проблемою управління міжнародною рекламою є вибір між стратегіями стандартизації або адаптації реклами.

Стратегія стандартизації передбачає демонстрацію міжнародної реклами без адаптації до національних ринків. Передумовою застосування такої стратегії є ідентичність у позиціонуванні продукції для будь-якого ринку за рахунок універсальності попиту на утилітарні товари масового попиту. Особливості і традиції споживання в окремих країнах також справляють мінімальний вплив на ринок високотехнологічних товарів масового попиту. Перевагами стратегії стандартизації є можливість скорочення рекламних витрат,

пришвидщення синхронізованого запуску реклами на ринки різних країн, сприяння брендингу.

Стратегія адаптації (локалізації) передбачає розробку принципово нової реклами, яка б відповідала особливостям поведінки і традиціям споживання на локальних ринках. Така стратегія передбачає планування у прийнятті рішень на стратегічному та тактичному рівнях. На стратегічному рівні відбувається конкретизація цільових сегментів та додаткове позиціонування торговельних марок з урахуванням особливостей попиту на місцевих ринках. Тактичний рівень відповідає за можливість зміни складових рекламного повідомлення: джерел повідомлення, стилю, слогана та інших аудіовізуальних елементів. Доцільність застосування стратегії адаптації зумовлена потребою врахування специфіки локальних ринків за визначеними чинниками.

Чинником, що враховує особливості локальних ринків, є права адаптація реклами, пов'язана із законодавчими вимогами щодо рекламування міжнародних брендів та торговельних марок. У деяких країнах заборонено порівняльну рекламу, в інших є певні обмеження щодо рекламування товарів для дітей. У багатьох країнах обмежено рекламування спиртних напоїв. Адаптуючи рекламу, слід також пам'ятати, що в різних країнах різна тривалість телевізійного ролика дозволена законодавством.

Особливості та рівень економічного розвитку країн також зумовлюють адаптацію реклами. Так, один і той самий товар може бути представлений у рекламному зверненні з різних позицій на різних ринках.

Одним із найвагоміших чинників адаптації є національно-культурні відмінності різних країн. Культурна адаптація ґрунтується на відмінностях в уявленні про товар, що складаються з таких елементів, як утилітарна відмінність, тобто функціональність, технічні характеристики; образна, або «міфічна» асоціація; символічна асоціація, тобто соціальні стереотипи і цінність. Культурна адаптація реклами вимагає ретельного планування процесів сегментації та позиціонування торговельних марок відповідно до особливостей локальних ринків. Чинниками, які впливають на сегментування, є розмір регіону або країни, кількість та густота населення за окремими регіонами, наявність певних природно-кліматичних зон, що є актуальним для країн зі значною територією і нерівномір-

ним розподілом густоти населення. Демографічні чинники впливу – це статеві нерівномірності населення, показники народжуваності, старіння та смертності, рівень доходу й безробіття; релігійні переконання, наявність етнічних меншин; галузі зайнятості населення.

Психографічні ознаки сегментації включають типовий спосіб життя населення, традиції трудових відносин, проведення дозвілля і відпусток. Також враховують національні цінності різних народів.

Поведінкові ознаки сегментації включають ступінь обізнаності щодо впроваджуваної марки, ступінь готовності до здійснення покупки, традиції споживання товару в культурі визначеної країни.

Рекламне повідомлення є найменшою одиницею інформації у рекламній комунікації, яке впливає на цільову аудиторію як за змістом, так і за формою. Кодування міжнародного рекламного повідомлення повинно враховувати чинник культурних особливостей. Часто для розробки рекламних кампаній глобальних брендів та торговельних марок застосовують такі універсальні вияви людської культури, як символи, ритуали, герої і цінності. Під символами розуміють слова, жести, предмети, які є особливими і які добре упізнають представники цієї культури. До символів відносять зовнішній вигляд, певний вид одягу, елементи навколишнього середовища, використання жаргону. Героями реклами можуть бути як реальні особи, так і видумані персонажі. І ті, й інші мають бути відомими та популярними в суспільстві або яскравими новачками, проте з харизматичними властивостями. Ритуалами називають колективні дії, зокрема релігійні церемонії, особливу, встановлену в тому чи іншому суспільстві манеру привітання, жести або знаки, характерні для проявів культури того або іншого народу. Навіть використання стратегії цілковитої стандартизації реклами часто вимагає зміни персонажів, слогана, адаптації текстової частини повідомлення.

За сучасних умов найбільш поширеною стратегією глобальних рекламних кампаній можна вважати стандартизацію реклами з окремими елементами модифікації. Рекламне повідомлення повинне відповідати єдиному духу і загальній комунікаційній стратегії, проте з наближенням до умов локальних ринків. Особливого значення набуває переклад повідомлення мовами країн, до яких заплановано просувати продукцію. Мовні особливості є базовою складовою культурного виміру як її контекстна залежність. Відповідно до теорії контекстної

залежності ступінь впливу контексту на розуміння і сприйняття повідомлення змінюватиметься залежно від культурного середовища. У культурних середовищах із високою контекстною залежністю слова мають більш ніж одне значення, а в культурах із низькою контекстною залежністю слова мають точно визначений зміст. До інших особливостей, які слід брати до уваги, кодуючи рекламне повідомлення, можна віднести символіку кольору.

10.5. Міжнародні зв'язки з громадськістю

Міжнародні зв'язки з громадськістю (міжнародний паблік релейшнз, PR) – це окремий вид комунікації зі світовою громадськістю, який відбувається в багатокультурному середовищі і спрямовується на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин.

Загальною метою міжнародних зв'язків із громадськістю в умовах глобалізації є оптимізація процесів інформаційного забезпечення в іноземних споживачів, формування позитивного іміджу компанії-виробника та її продукції.

Міжнародний PR спрямовується на вирішення таких завдань:

- вивчення та управління громадською думкою в різних державах та регіонах світу;
- представлення та позиціонування компаній та їх продукції на міжнародних ринках збуту;
- управління корпоративним іміджем компанії та її продукції;
- диверсифікація комунікаційних зусиль іноземними представництвами компанії;
- налагодження плідної співпраці з урядами різних країн і лобіювання інтересів компанії в політиці держав;
- побудова відносин зі ЗМІ та формування громадської думки в потрібному для компанії напрямку;
- налагодження відносин з інвесторами;
- проведення мобілізаційних і презентаційних заходів;
- формування політики соціально-відповідального маркетингу;
- управління кризовими ситуаціями.

Інструменти міжнародних зв'язків із громадськістю за спрямованістю на цільові аудиторії можна класифікувати так:

- співпраця з локальними, регіональними та глобальними засобами масової інформації, яка реалізується шляхом проведення інтерв'ю за заданою тематикою, розміщення новин у вигляді прес-релізів, написання статей на замовлення;

- використання глобальної мережі Інтернет для поширення інформації на різноманітних ресурсах;

- проведення заходів (прес-конференції, прес-тури, круглі столи, презентації, благодійні заходи) для короткострокового привернення уваги цільових аудиторій;

- продукт-плейсмент, тобто демонстрація комерційних продуктів чи логотипів у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах;

- поширення інформації у вигляді чуток («циганська пошта») через агентів впливу;

- проведення конкурсів та розіграшів призів.

Зв'язки з громадськістю є напрямом комунікацій, що динамічно розвивається і відчутно реагує на зміни у зовнішньому середовищі від глобальних змін міжнародної обстановки до появи нових локальних ринкових продуктів. За сучасних умов значно збільшується обсяг інформації, призначеної більше для збудження відповідних емоцій, ніж на прийняття раціонального рішення про придбання. Пришвидшення інформаційного потоку призводить до ситуації, коли споживач уже не здатен самостійно дійти до раціональних висновків. Сучасні піар-технології намагаються формувати інформаційні потоки у такий спосіб, щоб інтерпретувати факти й продукувати значення. Наразі смислове позиціонування, на відміну від фактографічного, формує рівень поведінки споживачів.

Наступним аспектом, що впливає на сучасні міжнародні зв'язки, є процес глобальної інтернетизації суспільства. З появою нових інтернет-технологій у процесі інформаційних комунікацій пришвидшуються процеси старіння традиційних піар-технологій, які давали результати при формуванні міжнародного інформаційно-комунікативного простору. Сьогодні актуальні комунікації *citizens to citizens* (громадяни-громадянам), що поєднують споживачів у питаннях вибору продукції на підставі безпосереднього спілкування між собою. Продукція обговорюється переважно із застосуванням соціальних мереж.

10.6. Стимулювання міжнародних продажів

Стимулювання міжнародних продажів передбачає використання засобів стимулювального впливу, розрахованих на короткотермінове збільшення обсягу попиту на ринках приймаючих країн. Стимулювання продажів на міжнародних ринках включає три категорії: споживачів; посередників; збутового персоналу фірми і торговельного персоналу.

Основними засобами стимулювання споживачів є поширення зразків; купони зі знижкою; торговельні знижки; упакування декількох одиниць продукції за пільговою ціною; премії на придбання певної кількості товарів (суми покупки); рекламні сувеніри; програми лояльності для постійних клієнтів; управління мерчандайзингом; залікові талони; змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини.

Зазвичай виробники стимулюють посередників за рахунок знижок з їх ціни продажу, але також можуть пропонувати заліки (за представлення товару на ринку, за рекламування, за мерчандайзинг); безкоштовні зразки продукції, подарунки, безкоштовні рекламні сувеніри. Засоби стимулювання власного збутового персоналу включають премії; конкурси; конференції продавців та ін.

10.7. Прямий маркетинг, особисті продажі, виставки та ярмарки

Прямий (директ) маркетинг на міжнародному рівні – це заходи, направлені на отримання прямого відгуку споживачів на цільових ринках різних країн. Як інструменти використовують директ-мейл, телемаркетинг і директ-маркетинг із застосуванням мережі Інтернет (e-mail- і sms-розсилки, розсилки в соціальних мережах, використання контекстної реклами).

Особисті продажі – це доволі поширений елемент міжнародних маркетингових комунікацій. Такий спосіб просування здебільшого застосовують на ринках посередників та на промислових ринках. Особисті продажі також доцільно застосовувати для продукції деяких галузей на окремих споживчих ринках. Наприклад, парфумерну продукцію, деякі лікарські засоби і косметику часто пропонують, послуговуючись інструментарієм особистих продажів. Актуальність застосування особистих продажів підвищується для країн із низьким рівнем оплати праці. У взаємодії з посередни-

ками та кінцевими споживачами особливе значення мають знання національних ділових культур, торговельних і споживчих традицій цільових країн.

Виставки та ярмарки – це багатофункціональний спосіб комунікацій, який виконує такі функції: представляє ринок як модель у концентрованому вигляді; допомагає у розумінні потреб ринку; надає доступ до нових ринків збуту; дає змогу порівняти власну продукцію з товарами-конкурентами; сприяє встановленню особистих контактів із постачальниками, посередниками і споживачами; стимулює збутовий персонал. Участь у виставках та ярмарках дає змогу експонентам перевіряти та вдосконалювати різні види політики підприємства, зокрема комунікативну, цінову, збутову чи товарну.

Змістовий модуль 6. Механізм планування, організації і контролю в міжнародному маркетингу

Тема 11. Структура і інформаційне забезпечення маркетингових систем на підприємстві.

11.1. Сутність міжнародного маркетингового планування

Міжнародне маркетингове планування являє собою процес формування та забезпечення стратегічної відповідності між цілями компанії на зовнішніх ринках та її ресурсами і маркетинговими можливостями. Документально процес маркетингового планування оформлюється у вигляді маркетингового плану.

Метою маркетингового планування на зовнішніх ринках є пошук рівноваги між наявними цілями компанії та її можливостями щодо їх досягнення.

Принципами міжнародного планування маркетингової діяльності виступають: методологічні – фундаментальні правила, які визначають вимоги до створення ефективного плану; організаційні – вимоги до особливостей організації планування; процедурні вимоги до здійснення процесу планування.

Міжнародний маркетинговий план включає заходи з розвитку міжнародного маркетингового комплексу та терміни їх виконання;