



Коммуникационные
технологии во
внешнеэкономической
деятельности
предприятия



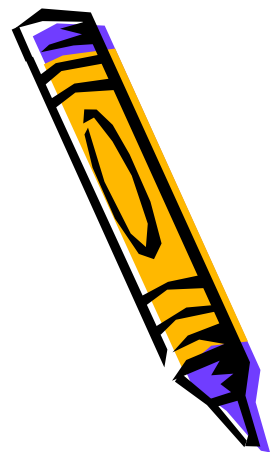
Вопросы лекции:

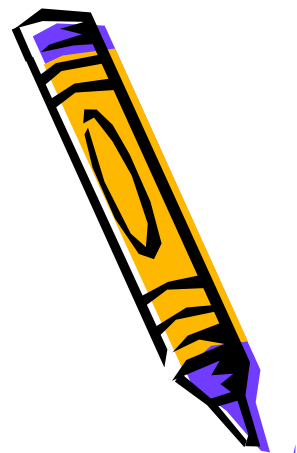
1. Коммуникации во ВЭД предприятия: определение и структура.
2. Маркетинговые коммуникации во ВЭД: этапы, элементы и средства
3. Реклама во ВЭД предприятия: принципы, функции
4. Стимулирование сбыта во ВЭД предприятия: мероприятия и особенности организации
5. Особенности коммуникативной политики на международных рынках

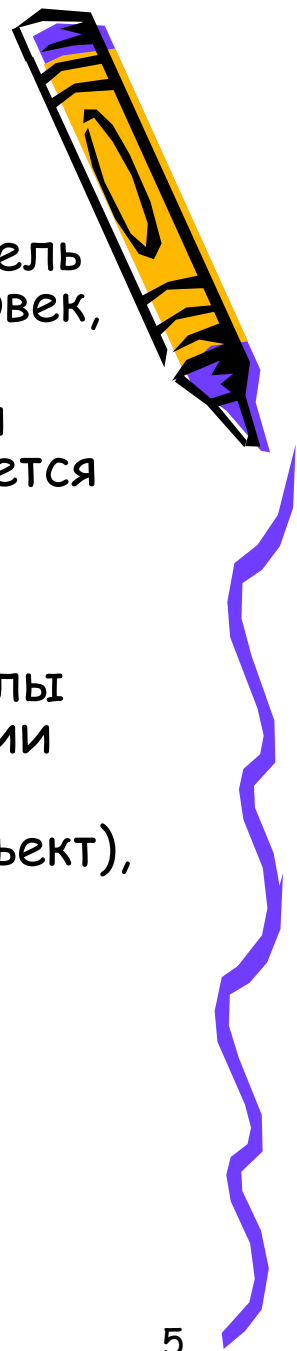


Вопрос 1. Коммуникации во ВЭД предприятия: определение и структура.

Коммуникативная политика во ВЭД—
это перспективный курс действий предприятия
(или его представителей), направленный на
планирование и осуществление
взаимодействия фирмы со всеми субъектами
ВЭД на основе обоснованной стратегии
использования комплекса коммуникативных
средств (коммуникативного микса),
обеспечивающих стабильное и эффективное
формирование спроса и продвижения
предложения (товаров и услуг) на рынки с
целью удовлетворения потребностей
покупателей и получения прибыли.



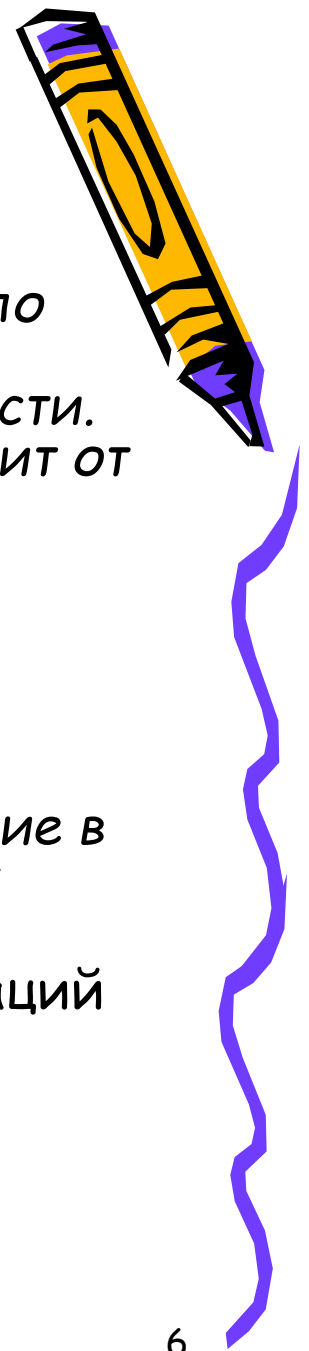




- **Коммуникатор** — это источник (отправитель), создатель сообщений. В его качестве может выступать как человек, так и организация.
- **Сообщение** — это информация, идея, ради которых и осуществляется коммуникация. Сообщение формируется с помощью символов и может быть письменным, визуальным или устным.
- **Канал** — путь физической передачи сообщения, средство, с помощью которого оно передается. Каналы разделяются на каналы средств массовой информации (СМИ) и межличностные.
- **Коммуникант** (приемник, получатель) — субъект (объект), которому передается сообщение. Результаты коммуникаций — изменения, которые вызывают у коммуниканта принятые сообщения.



2. Маркетинговые коммуникации во ВЭД: этапы, элементы и средства



Маркетинговые коммуникации — это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Средства осуществления коммуникаций — медиа, или каналы коммуникаций, позволяют реализовывать функции передачи (транспортировки) и представление в той или иной форме сообщений от коммуникатора к коммуниканту

Совокупность средств передачи (носителей) коммуникаций и средств представления (способов визуального изображения) содержания объекта коммуникации рассматривается как единый комплекс и называется **медиа**, или **каналом коммуникаций**



3. Реклама во ВЭД предприятия принципы, функции



Реклама (advertising) — это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

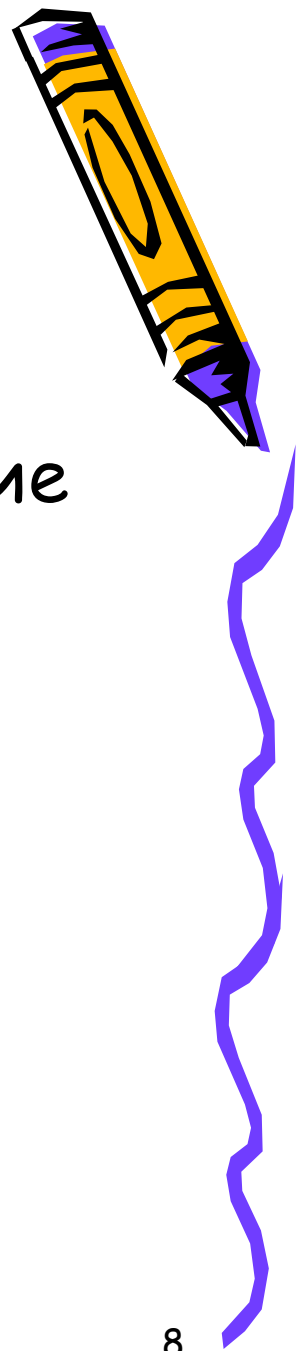
Основными принципами рекламы являются планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегии и тактики рекламных мероприятий, а также принцип «бильярдного шара»



Планомерность

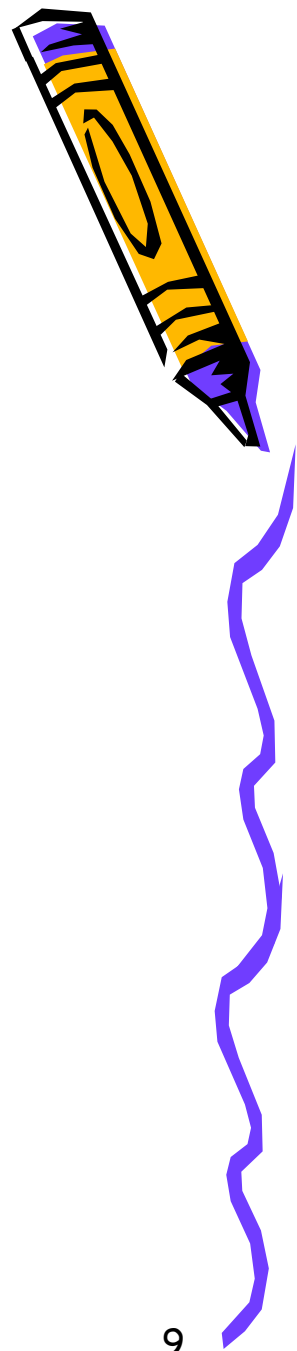
При формировании плана рекламной деятельности должны учитываться:

- стадия жизненного цикла товара, отношение к товару потребителя, наличие конкурентных товаров, а также конкурентной рекламы на аналогичный товар (услугу, идею);
- цель рекламы
- объект рекламы
- содержание рекламы
- средства рекламы
- рекламный бюджет
- контроль за эффективностью рекламы



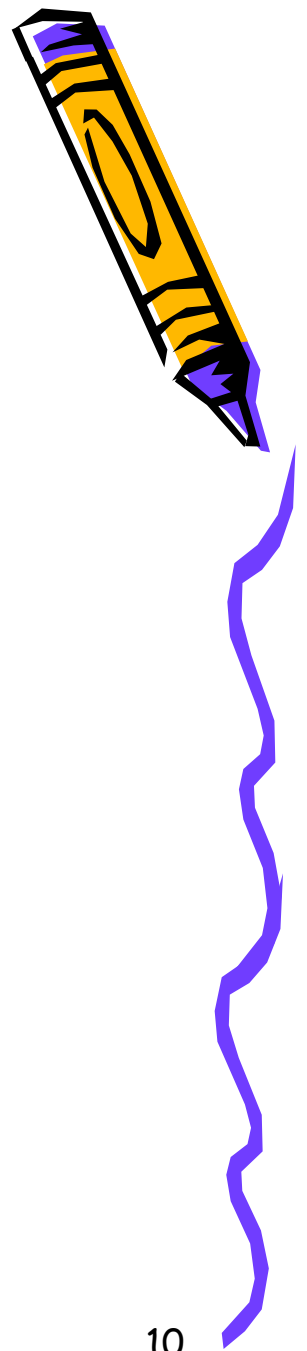
Функции рекламы

- Маркетинговая
- Коммуникативная
- Образовательная
- Экономическая
- Социальная

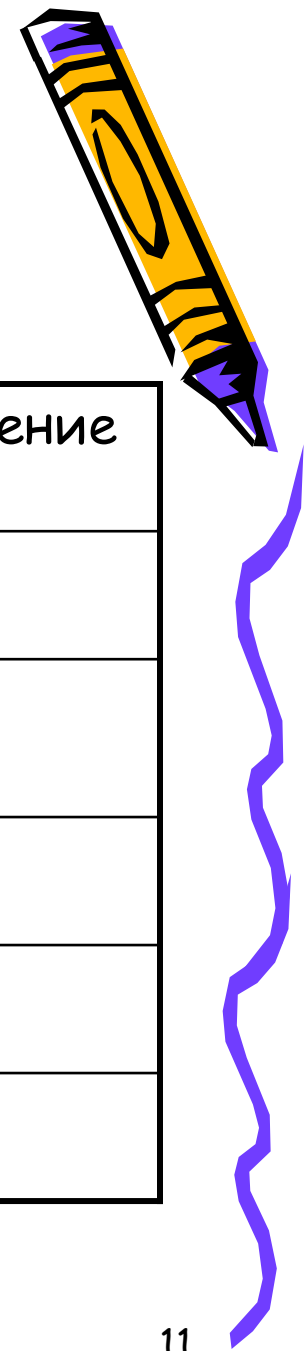


Портреты психографических групп Потребителей

- Выживающие (*Survivors*)
- Традиционалисты (*Traditionalists*)
- Стремящиеся (*Strivers*)
- Обыватели (*Mainstreamers*)
- Беззаботные (*Careless*)
- Новаторы (*Innovators*)
- Благополучные (*Successful*)
- Достигшие успеха (*Achievers*)



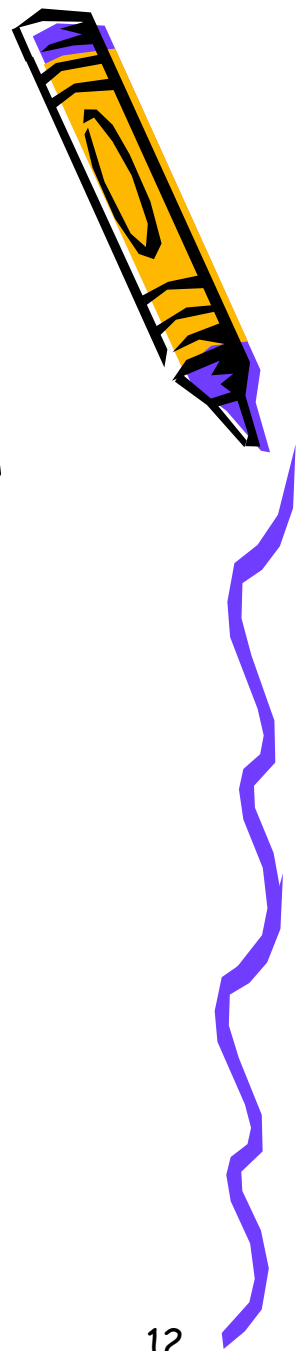
Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках



| Название автомобиля | Страна | Ассоциации или значение |
|---------------------|-------------------|-------------------------|
| Mitsubishi Pajero | Испания | «Давать пощечину» |
| Ford Pinto | Латинская Америка | «Подглядывать» |
| Chevrolet Nova | Испания | «Не поедет» |
| Fiat Regatta | Швеция | «Ворчун» |
| Fiat Marea | Испания | «Морская болезнь» |



Nokia - рекламный слоган «Jedem
das Seine» (каждому — свое)



Скрытая реклама

Product placement - размещение определенного товара, услуги или торговой марки в кино-, теле- и радиопередачах, Интернете, компьютерных играх, мультфильмах, литературе, поэзии, песнях и музыкальных клипах, комиксах и т.д. - «продуктах», которые имеют сюжет и адресованы среднестатистическому потребителю.



Типы PR

1. Визуальный (visual)
2. Разговорный (spoken)
3. Через использование (usage)

Преимущества PR:

- Низкий уровень доверия к рекламе
- Информационная усталость
- Относительная дешевизна
- Длительность жизни PR
- Ассоциация бренда с известными актерами и т.д.
- Временное разделение сообщения

