

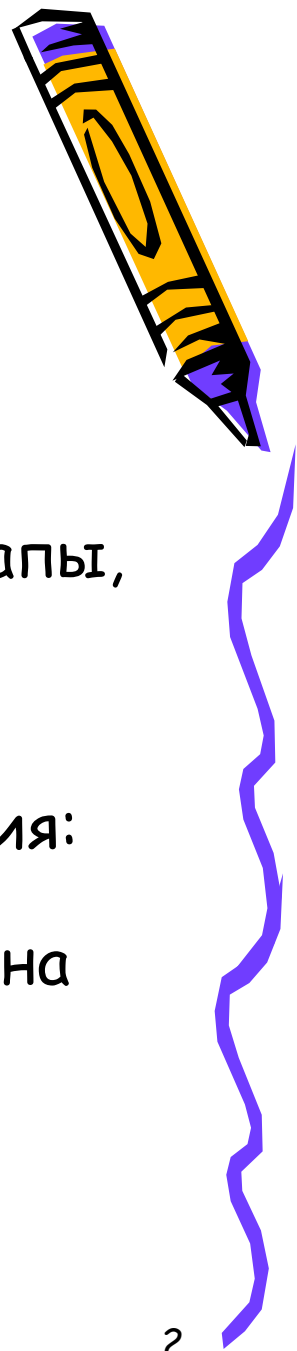


Коммуникационные
технологии во
внешнеэкономической
деятельности
предприятия



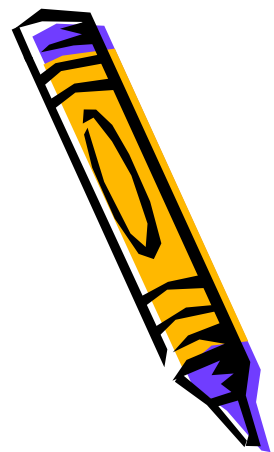
Вопросы лекции:

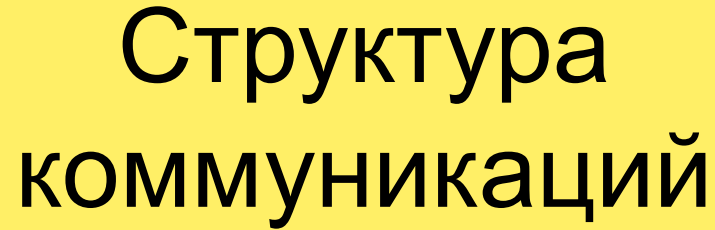
1. Коммуникации во ВЭД предприятия: определение и структура.
2. Маркетинговые коммуникации во ВЭД: этапы, элементы и средства
3. Реклама во ВЭД предприятия: принципы, функции
4. Стимулирование сбыта во ВЭД предприятия: мероприятия и особенности организации
5. Особенности коммуникативной политики на международных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



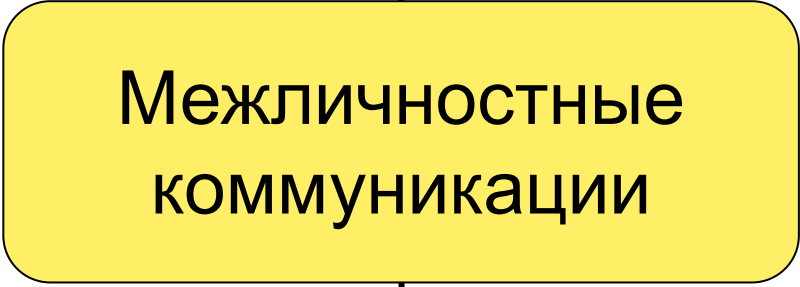
Вопрос 1. Коммуникации во ВЭД предприятия: определение и структура.

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.

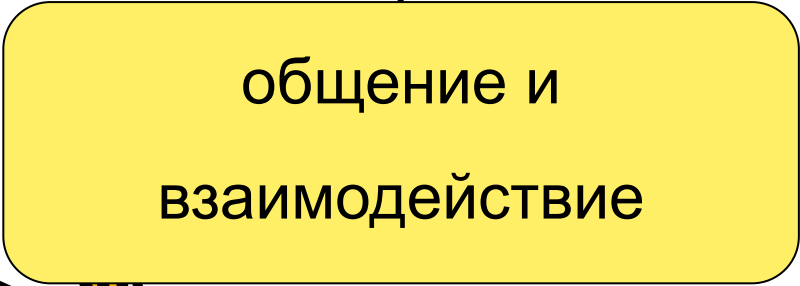




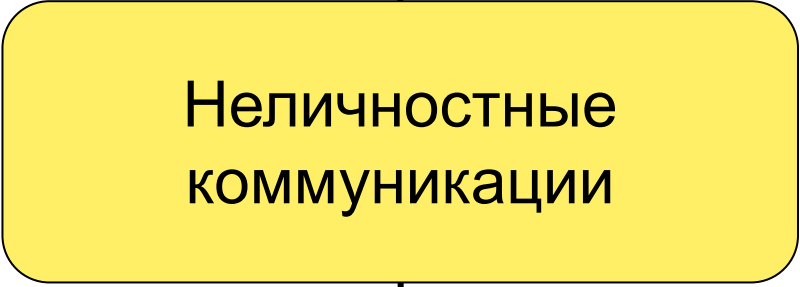
Структура коммуникаций



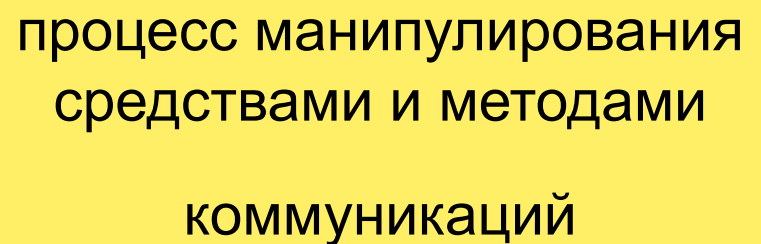
Межличностные
коммуникации



общение и
взаимодействие



Неличные
коммуникации



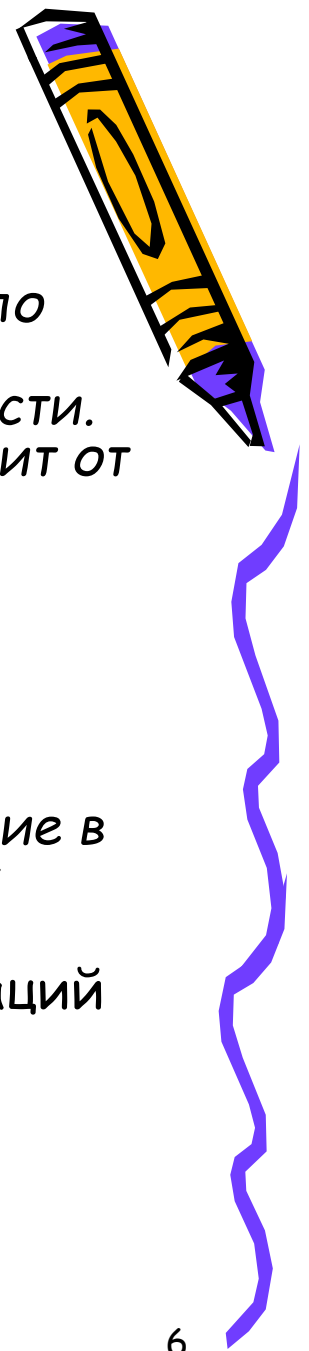
процесс манипулирования
средствами и методами
коммуникаций



- **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.

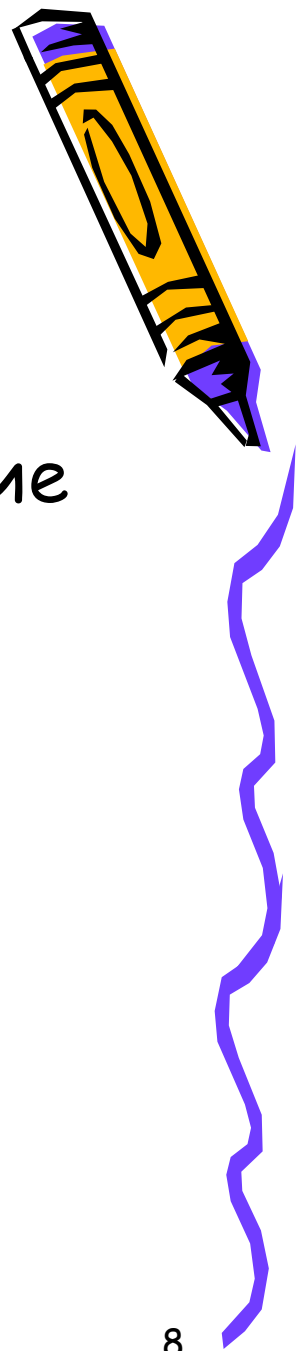
Основными принципами рекламы являются планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегии и тактики рекламных мероприятий, а также принцип «бильярдного шара»



Планомерность

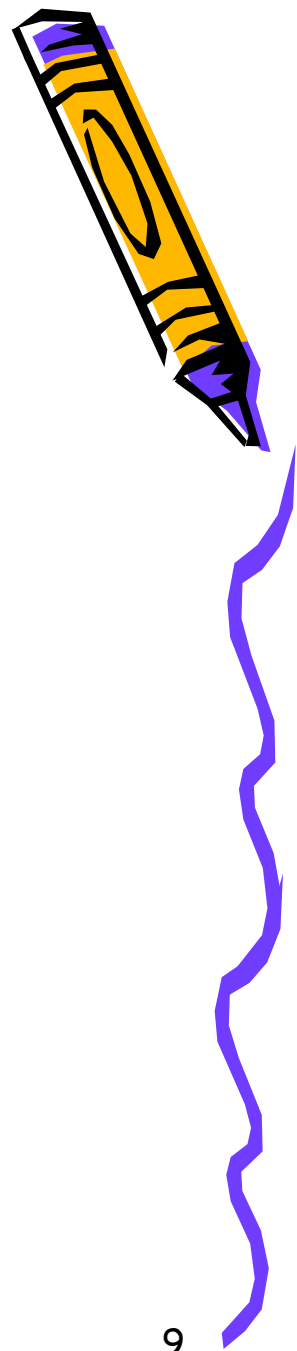
При формировании плана рекламной деятельности должны учитываться:

- 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



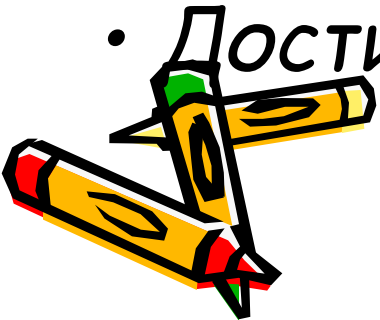
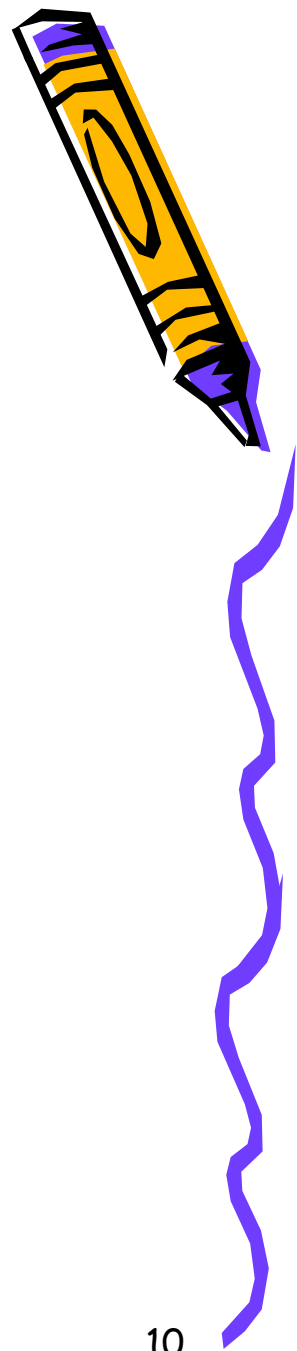
Функции рекламы

- Маркетинговая
- Коммуникативная
- Образовательная
- Экономическая
- Социальная

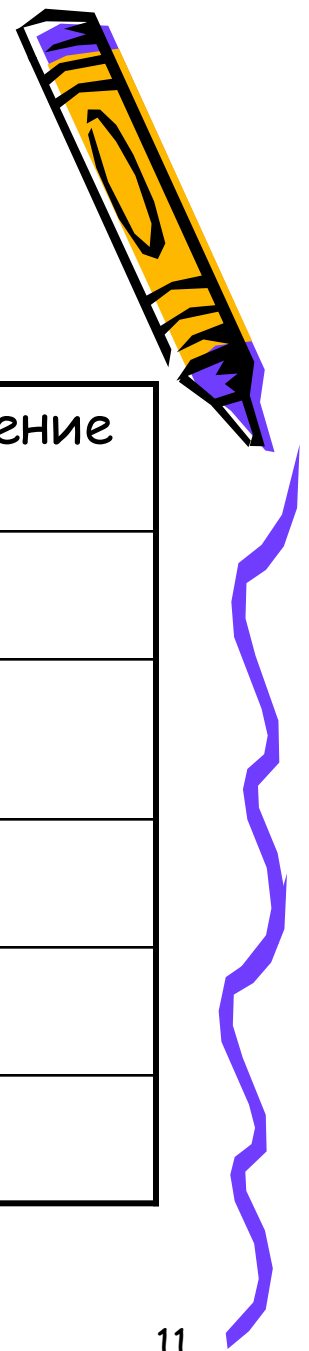


Портреты психографических групп Потребителей

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



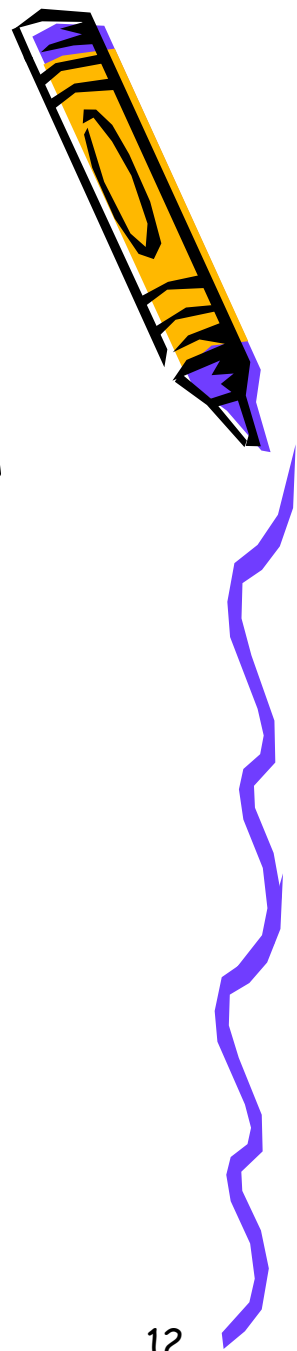
Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках



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»

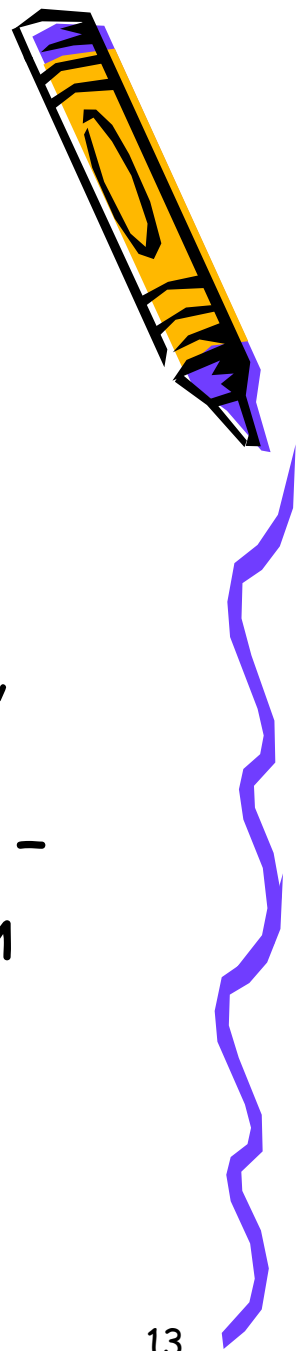


Nokia - рекламный слоган «Jedem
das Seine» (каждому — свое)



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

