

ла, и дальнейшего их подъёма на качественно новую ступень развития. В свою очередь, социальный капитал формирует надёжную социальную платформу для нового витка общественного, научно-технологического и экономического прогресса.

Библиографические ссылки

1. Терон І. В. Методична схема регіонального аналізу розвитку соціального капіталу // Стратегія розвитку України. Науковий журнал. Серія : Економіка, соціологія, право. 2011. № 2. С. 200–206.
2. Coleman J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital // American Journal of Sociology. Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure (1988). P. S95–S120.
3. Афанасьев Д. В. К исследованию роли социального капитала регионов в условиях социально-экономического кризиса // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2015. № 4 (40). С. 88–108.
4. Putnam R. Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy. Princeton : Princeton University Press, 1993. 247 p.
5. Quibria M. G. The Puzzle of Social Capital: A Critical Review // Asian Development Review. 2003. Vol. 20. № 2. P. 19–39.
6. Fine B. Social Capital versus Social Theory: Political Economy and Social Science at the Turn of the Millennium. London, New York : Routledge, 2001. 293 p.

УДК 339.9

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

И. А. Толстик

*Кандидат филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник
сектора международной экономической интеграции Центра мировой экономики
Института экономики Национальной академии наук Беларуси, г. Минск*

Систематизированы наиболее перспективные для внешнего рынка маркетинговые коммуникации, раскрыта специфика их применения, приведены методики оценки эффективности некоторых из них.

Ключевые слова: международные маркетинговые коммуникации; реклама; спонсорство; «пиар»-работа; маркетинговый центр.

PROMISING MARKETING COMMUNICATIONS IN THE FOREIGN MARKET

I. A. Tolstik

*PhD in Philology, Associate Professor, Leading Researcher
of the International Economic Integration Sector Center of the World Economy Institute
of the Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk*

The article systematizes the most promising marketing communications for the foreign market, reveals the specifics of their application, and provides methods for evaluating the effectiveness of some of them.

Keywords: international marketing communications; advertising; sponsorship; «PR»-work; marketing center.

По мнению современных исследователей, на внешнем рынке осуществляется международный маркетинг, который «представляет собой комплекс мероприятий по производству и реализации конкурентоспособной продукции на основе участия страны в международном разделении труда в условиях глобализации рынка и усиления роли межгосударственных интеграционных объединений». Отличительными особенностями международного маркетинга являются полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности, обеспечение широкого выбора покупателю и, как следствие, повышение качества и уровня его жизни [1, с. 264]. Маркетинговым коммуникациям в этом процессе отведена своя роль. Основная специфика маркетинговых коммуникаций на внешнем рынке заключена в следующем:

- информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о товарах и торговых марках зарубежного поставщика; какому типу людей предназначен товар;
- формировать конкретные ассоциации у потребителя с особенностями имиджа страны-производителя;
- содействовать наращиванию марочного капитала и упрочению позиций товара на местных рынках;
- способствовать продвижению товара и росту продаж и др.

Последняя функция является системообразующей в квалификации предназначений коммуникаций подобного типа.

Различают комплекс маркетинговых коммуникаций из 8 позиций: реклама; стимулирование сбыта; спонсорство; связи с общественностью (паблик рилейшнз – «пиар» – PR) и паблисити; мобильный маркетинг; онлайн-маркетинг и маркетинг с использованием социальных медиа; прямой маркетинг и маркетинг по базам данных; личные продажи [2, с. 629].

С позиций адаптации к требованиям и условиям зарубежного рынка наиболее перспективными является применение следующих коммуникаций: *рекламы, спонсорства, различных форм «пиар»-работы*. Такой выбор объясняется определенными условиями проведения маркетинговых исследований зарубежом, что не всегда осуществимо на практике для любого предприятия при выходе его на внешний рынок. Во всех случаях общим показателем эффективности коммуникаций является их предназначение для той или иной целевой аудитории, которая может состоять из потенциальных покупателей компании. В этом смысле названные коммуникации можно выделить как своего рода комплекс, применение которого всецело зависит от компании-производителя и не противоречит социально-политическим, культурным особенностям зарубежного партнера и потребителей. Более того, основано на товарно-денежных отношениях между хозяйственными субъектами страны-производителя и их партнерами по бизнесу как представителями местного рынка.

Реклама при деятельности на внешнем рынке по-прежнему остается традиционным инструментом продвижения товара и одновременно эффективным способом ускорения продажи как универсальный инструмент, который должен применяться соответственно местному законодательству в медиа, печатной продукции, быть транзитной (на транспорте) и генерироваться таким образом во внешнюю среду. С развитием онлайн-маркетинга (цифрового) реклама приобрела трансграничный характер и как маркетинговая коммуникация присутствует на веб-сайтах, привязана к поиску, распространяется в качестве баннерной и по каналам электронной почты.

Спонсорство на внешнем рынке для отечественных компаний может быть наиболее эффективной коммуникацией с позиции продвижения национальных брендов зарубежом. Известно, что как коммуникация спонсорство многогранно и в большей мере привержено формированию имиджевых характеристик. Таковыми являются образ жиз-

ни, осведомленность о компании или ее товарах, позиция компании в связи с тем или иным событием, приобретение для компании новых сторонников и партнеров, оптимизация корпоративного имиджа, развлечение персонала, новые возможности продвижения своего бренда и др.

По оценкам организации IEG, в 2013 г. в Северной Америке на спонсорскую поддержку было потрачено в общей сложности 19,8 млрд долл. США, из которых 70 % пошло на поддержку спорта; 10 % – на разнообразные развлечения; 5 % – на фестивали, выставки и прочие ежегодные мероприятия; 4 % – на мероприятия сферы искусства; 3 % – на поддержку общественных ассоциаций и 9 % – на прочие виды спонсорского маркетинга [2, с. 680].

Основным условием эффективности спонсорства для компании на внешнем рынке является правильный выбор мероприятий, которые должны соответствовать целевой аудитории бренда. Иначе компания должна руководствоваться и в этом случае собственной выгодой и интересами дела. Желательно, чтобы мероприятие не было «перегружено» другими спонсорами и оставляло возможность для проведения дополнительных маркетинговых действий.

Во время мероприятий на зарубежных аренах в качестве носителей информации о спонсоре, либо инструментами его идентификации, могут выступить следующие: перетяжки, таблички-указатели, программки. Более того, для усиления передачи информации на таких мероприятиях желательно организовать стимулирование сбыта (бесплатную раздачу образцов, купонов, сувениров, рекламировать бонусы, связанные с покупкой товаров, проводить рекламные конкурсы и акции, предлагать возврат части стоимости купленного товара, компенсацию розничным торговцам и др.). Также возможно использование ценового стимулирования. Тем самым будут предприняты попытки формирования предпочтения товарной марки у участников мероприятия. Также возможно распространение цифровых купонов по каналам мобильной связи. Подобного рода действия могут быть предприняты по согласованию с организаторами мероприятия в рамках правового поля принимающей стороны, что вполне достижимо.

В этом отношении представляют интерес некоторые методики оценки эффективности спонсорства, которые содержат как качественные, так и количественные характеристики. В методах оценки согласно предложению рассматривается потенциальное число контактов с торговой маркой, т. е. измеряется охват, а в методах оценки спроса анализируются отзывы потребителей.

Основной принцип таких методик – измерять реальные результаты, а не формальные итоговые показатели [2, с. 682].

На внешнем рынке возможно проведение «пиар»-работы, которая в последние годы трансформируется в маркетинг связей с общественностью (МСО) [2, с. 685]. Инструменты создания в глазах зарубежных потребителей положительного образа фирмы, что должно отразиться на продажах, традиционны. Однако на внешнем рынке они приобретают определенную специфику. Здесь не приходится говорить об эффективности массовой рекламы. Необходимо, прежде всего, формировать осведомленность и знания у потребителя конкретной целевой аудитории (зачастую местной или этнических сообществ) о продвигаемых товарах как традиционных, так и новых. На первое место выходит планирование распространения такой информации, соответствующей рекламы, что зависит от ряда управленческих решений иностранных партнеров. Поэтому креативная «пиар»-работа, предназначенная для внешнего рынка, требует особой предварительной подготовки, как ресурсной, так и административной.

Эффективность применения маркетинговых коммуникаций в таких условиях во многом зависит от взаимодействия экономических агентов с внешней институциональной средой, или с представителями регионального маркетинга. Речь идет о сотруд-

ничестве с региональными и муниципальными органами власти, представителями производств, производителями товаров и услуг, субъектами инвестиционного процесса [3, с. 63]. Сегодня во многих странах создаются маркетинговые ассоциации на основе объединения ведущих товаропроизводителей, вузов, а также консалтинговых, маркетинговых исследовательских организаций. Необходимо налаживать контакты с подобными организациями, чтобы выработать эффективную маркетинговую стратегию при выходе фирмы на внешний рынок. Для предприятия, которое выходит на международный рынок, важно участвовать в таком профессиональном взаимодействии организаций, маркетинговых компаний, инвестиционных структур и органов власти.

Примером такого взаимодействия является развитие на пространстве Российской Федерации региональной маркетинговой системы РМИС, выступающей в качестве самостоятельно действующей новой институциональной подсистемы, которая будет способна обеспечить сокращение нерациональных затрат и эффективное функционирование организации на рынке. РМИС формируется для оказания практической помощи субъектам финансового и кадрового рынков, предприятиям, органам управления региональным и муниципальным уровням.

Создание РМИС позволит обеспечить оперативное реагирование на изменения потребительского рынка, разработку собственной рыночной стратегии и нахождение рыночных ниш, имеющих перспективы роста и способных принести прибыль.

Опыт РМИС следует распространить на интеграционные объединения на постсоветском пространстве – Союзное государство, ЕАЭС, СНГ. Существующая система маркетинговых центров в СНГ может быть задействована в получении (с учетом коммерческой тайны) сведений от зарубежных партнеров по бизнесу по основным финансовым и экономическим показателям, инвестиционным потребностям, наличию информационных технологий и др.

Международная экономическая интеграция неотделима от знания, навыков, опыта как таковых и обмена информацией в маркетинге благодаря использованию интегрированных коммуникаций, которые в состоянии обеспечить глобальное позиционирование брендов и предусматривают применение определенных эффективных средств как наиболее перспективных на внешнем рынке.

Библиографические ссылки

1. Нуралиев С. У. Маркетинг. Москва : ИНФРА-М, 2020. 305 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб. : Питер, 2020. 848 с.
3. Реброва Н. П. Территориальный маркетинг: учебное пособие. Москва : Прометей, 2018. 142 с.

УДК 330.15 : 332.33

РАЗВИТИЕ НЕТРАДИЦИОННОГО ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ЭКОЛОГИЗАЦИИ И КАПИТАЛИЗАЦИИ ЗЕМЕЛЬ

Н. А. Третьяк¹⁾, О. В. Сакаль²⁾

¹⁾ Кандидат экономических наук Института экономики природопользования и устойчивого развития Национальной академии наук Украины, г. Киев, Украина

²⁾ Доктор экономических наук, старший научный сотрудник
Института экономики природопользования и устойчивого развития
Национальной академии наук Украины, г. Киев, Украина