

Птащенко Олена Валеріївна,
Кандидат економічних наук, доцент,
керівник відділу маркетингу та корпоративних комунікацій
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

МІЖНАРОДНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Міжнародна система господарства сьогодні перебуває на складному етапі розвитку, це, передусім, характеризується, розширенням меж глобалізації у світовій економіці сучасності, а з іншого боку загострюється економічною кризою. Саме за таких умов стає першочерговим питання загострення конкурентної боротьби між виробниками як на внутрішніх ринках країн, так і на рівні міжнародного глобального ринку. Функціонування будь-якого учасника міжнародного бізнесу, незалежно від профілю його діяльності, залежить від його здатності реагувати й вірно відслідковувати зміни та можливості адаптування до них, що відбуваються у глобальному міжнародному середовищі.

Саме тому роль міжнародного маркетингу та високотехнологічного маркетингу, сучасного маркетингового інформаційного інструментарію значно зростає як однієї з основних систем міжнародного підприємництва, що забезпечує зв'язок із зовнішнім середовищем у тісній взаємодії з його виробничим процесом. Розгляд міжнародних комунікаційних стратегій за таких умов сьогодення набуває особливої актуальності.

Проблеми становлення сучасної маркетингової концепції, концепції міжнародного маркетингу та високотехнологічного маркетингу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Г. Абрамишвілі, О. Азарян, В. Алексунін, Г. Багієв, Р. Барнет, С. Барсукова, Д. Беклешов, Ф. Бредлі, Р. Бузелл, Р. Вернер, А. Воробйова З. Гошал, Д. Демидов, С. Джейн, П. Зав'ялов, Ф. Катеора, С. Кевусгил, У. Кеєган, Ф. Котлер, Р. Крамер, С. Маджаро, Л. Михайлова, Н. Моїсеєва, С. Паливода, С. Пахомов, Є. Савельєв, А. Самлі, А. Старостіна, В. Тарасевич, В. Терпетра, Т. Циганкова, П. Черномаз, Г. Чижиков, М. Чинкота й ін.

Комунікативні стратегії в міжнародних відносинах розглядаються як інтегровані комунікативні технології, які спрямовані на забезпечення міжнародної взаємодії, кооперації, формування тривалих формальних та неформальних зв'язків між урядовими інститутами, дипломатичними установами і політичними лідерами з метою реалізації політичних, економічних, культурних, соціальних і гуманітарних ініціатив і проектів. Сьогодні стратегічні комунікації вважаються невід'ємним та ефективним механізмом зовнішньої політики та національної безпеки провідних держав світу, одними з найбільш ефективних інструментів просування геополітичних і національних інтересів на міжнародній арені.

Так Г. Маклюен визначає провідну роль технологій комунікацій у якості вирішального чинника в процесі формування соціально-економічних систем: «...особистісні і соціальні наслідки будь-якого засобу комунікації, тобто будь-якого нашого розширення назовні – витікають з нового масштабу, що привноситься кожним таким розширенням, або новою технологією, в наші справи» [3, 6, 7]. Адже будь-які розширення варіантів каналів і пристроїв комунікації, часу та функціоналу перебування особистості в режимі онлайн пов'язане і зумовлює зміни кордонів її свідомості і обрив сприйняття перспективи.

Особливості маркетингової діяльності на високотехнологічному підприємстві суттєво відрізняються від інших видів маркетингу, це передусім зумовлено своєрідними принципами та особливостями становлення високотехнологічних ринків та високотехнологічної бізнес-діяльності. Такий процес розвитку диктує спеціальні вимоги до маркетингового управління як підприємницької функції на високотехнологічному підприємстві, оскільки загально визнано, що стан та тенденції, які спостерігаються в маркетинговому середовищі підприємства, мають значний вплив на комплекс прийняття управлінських та маркетингових рішень в ній [1, 2, 8, 11].

Саме тому, можливо зазначити, що високотехнологічний маркетинг є сучасним різновидом маркетингу, який застосовується підприємствами та організаціями (установами), які виробляють високотехнологічну продукцію та/або надають високотехнологічні послуги.

Саме тому доцільним є розгляд високотехнологічного маркетингу з позиції використання не класичного маркетингового інструментарію, що базується на комплексі 4 «Р», а з позиції трансформації до сучасних вимог ринку – 7 «Р», 9 «Р» та 12 «Р». Оптимальний маркетинговий комплекс становить таку комбінацію інструментарію, завдяки якому забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу.

Розвиток науки й техніки прямо пропорційно впливає на розвиток комунікаційних технологій. Мінливість сьогодення стимулює розвиток та поширення VTL-інструментів маркетингових комунікацій, наприклад, промо-акції, лотереї, дегустації, реклама на широкоформатних моніторах, реклама на підлозі торгових центрів, навігаційні системи тощо. Таким чином, відбувається постійний пошук нових носіїв реклами та технологій впливу на споживачів.

Комунікаційна стратегія – це комплекс взаємозв'язаних заходів, які розроблюються і реалізуються з метою створення і підтримки постійних зв'язків між підприємством і ринком, активізації продажу товарів, формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Таблиця 1

Комунікаційні стратегії на міжнародному ринку

Комунікаційна стратегія	Внутрішній ринок	Міжнародний ринок
Реклама	Локальний характер, адаптована під традиції та культуру країни	Глобальний характер
Спонсорство	Участь у локальних та національних заходах	Участь в заходах міжнародного значення
Стимулювання збуту	Привілюють короткі канали збуту, широкі межі системи мотивації	Збільшення кількості каналів збуту, оптимізація збутових каналів, підвищена мотивація персоналу
Персональний продаж	Безпосереднє спілкування з клієнтом з метою залучення його до купівлі	Персональний продаж на міжнародних ринках підприємства організують з урахуванням того, що певні способи стимулювання на одному ринку цілком можуть виявитися неефективними в іншому культурному, економічному та правовому середовищі.
Паблік рилейшнз (PR)	Виділяються стратегічні групи	Процес обміну інформацією між

	населення й проводяться спеціальні комунікативні програми з метою розвитку й підтримки довгострокових взаємин між менеджментом організації й даними групами населення	конкретною державою та іншими країнами світу
Директ-маркетинг	Формування списку споживачів для персональної роботи і встановлення особистих відносин із кожним	Встановлення відносин між великими групами людей, може мати дещо збільшений політичний відтінок. Великий вплив соціо-політичних факторів
Інтернет-маркетинг	Розширення діяльності компанії на локальному та національному ринках	Розширення діяльності компанії на міжнародному ринку
Виставкова діяльність	Широкі можливості демонстрації рекламованих послуг для встановлення прямих ділових контактів з безпосередніми покупцями	Широкі можливості демонстрації рекламованих послуг для встановлення прямих ділових контактів з безпосередніми покупцями та можливості виходу на міжнародний глобальний ринок

Таким чином, можливо зазначити, що основними тенденціями розвитку міжнародних комунікацій є два, на перший погляд, протилежні напрями: глобалізація і персоналізація. Сутність глобалізації полягає у створенні всесвітньої мережі комунікації, тобто єдиної мережі, яка охоплює всі країни світу. Частиною глобальної мережі стає мобільний зв'язок, що забезпечує абонентові доступ до зв'язку в будь-якій точці земної кулі. Тому глобалізація і персоналізація не суперечать одна одній, а сприяють безперервному процесу удосконалення зв'язку, отриманню й обміну інформацією за технологічними і мережевими напрямками. Для сучасного ринку високотехнологічної продукції міжнародні комунікаційні стратегії стають вирішальними у глобальній конкурентній боротьбі, розвитку високих технологій та використанні інтегрованих маркетингових комунікацій на міжнародному ринку.

Список використаної літератури

1. High-technology" aggregations based on SITC Rev. 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу з:< <http:// epp.eurostat.ec.europa.eu>>
2. What is high-tech trade? Definition based on the SITC nomenclature. -

Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2005. - 4 p.

3. Едельман Девід Соціальні мережі і нові правила брендингу. Час перестати викидати гроші на вітер / Девід Едельман // Harvard Business Review – Росія : [Електронний ресурс]; гол. ред. Олена Євграфова. – 2011. – Квіт. – С. 56–66. – Режим доступу : [http:// www. hbr-russia. ru](http://www.hbr-russia.ru).

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с французского]. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с.

5. Лаптев А.А. Управление стратегическим развитием высокотехнологичной компании : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05. – М., 2007. – 25 с.

6. Лемеш Е. Social CRM: управляя опытом клиента /Е.Лемеш// Маркетинг-газета : электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга : [Електронний ресурс]. – 2012. – июль. – С. 2–3. – Режим доступу : [http:// www. uam. in. ua/ rus/ projects/ marketing- newspaper/ arhive. php](http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/arhive.php).

7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.

8. Мур Д.А. Преодоление пропасти : маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Джеффри А. Мур ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2006. – 368 с.

9. Плескач В.Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах: підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2011. – 718 с.

10. Раєвнева О. В. Моделі управління розвитком промислового підприємства в умовах трансформаційної економіки: монографія / О. В. Раєвнева, І. В. Чанкіна. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2013. – 264 с.

11. Саліхова О.Б. Високі технології: дефініція та оцінка. — К.: ДП "Інформ-аналіт. агентство", 2008. — 289 с.

12. Саліхова О.Б. Оцінка високотехнологічної виробничої сфери – фундамент для створення дієздатної інноваційної стратегії держави // Економіка промисловості. – 2010. – № 1. – С. 85–95.