

**Г.В. КАРВИЦКАЯ**, канд. экон. наук, доц., Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина, Рязань, Россия;

**Е.В. НАЗАРЕНКО**, канд. экон. наук, доц., НТУ «ХПИ»;

**О.Ю. ЕГОРОВА**, канд. экон. наук, доц., Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А.М.Бекетова, Харьков

## **МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

В статье утверждается, что стремление к повышению конкурентоспособности бизнеса в странах бывшего Советского Союза сопровождается адаптацией маркетинговых технологий к их национальной специфике. В условиях макроэкономической интеграции необходим регулярный мониторинг результатов рыночной деятельности предприятий во внутренней и внешней среде и оценка складывающегося имиджа.

**Ключевые слова:** межкультурные маркетинговые коммуникации, макроэкономическая интеграция, управление неформальными коммуникациями, реакция на жалобы клиентов

**Введение.** Растущая роль инновационных процессов в экономике России, Украины, Беларуси, Казахстана и необходимость повышения конкурентоспособности бизнеса придают особое значение комплексу маркетинговых технологий, среди которых важное место принадлежит маркетинговым коммуникациям. Современный межкультурный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями позволяет влиять на сильные стороны предприятий разных стран и устранять слабые. Лишь при достижении необходимого уровня коммуникативности предприятие может обеспечить не только своевременную реакцию на изменения в рыночной ситуации на постсоветском пространстве, но и предпринять некоторые упреждающие действия для реализации новых возможностей и нейтрализации возникающих угроз.

**Постановка задачи.** Цель статьи – анализ применения маркетингового подхода к работе предприятий в условиях складывающихся интеграционных реалий. Для осуществления успешной коммерческой деятельности в условиях международной экономической нестабильности и изменчивости рынка необходима своевременная и достоверная информация. Управление коммуникациями вносит согласованность в работу предприятия, обеспечивает нормальное функционирование внутренней среды и взаимодействие с отечественными и зарубежными контрагентами. С помощью маркетинговых коммуникаций обеспечивается взаимодействие рыночных субъектов разных стран, создается

возможность для передачи информации, обмена оценками результатов рыночной деятельности, направленной на изменение и поддержание потребностей потребителей в товарах и услугах, а также на создание позитивного имиджа предприятия.

Вместе с тем, анализ хозяйственной практики показывает, что в деятельности предприятий России и стран Ближнего Зарубежья в настоящее время наблюдается недооценка фактора обратных связей в коммуникационном процессе [1,2].

**Материалы исследований.** Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта предприятию необходимо отчетливо представлять совокупность ролей, с которыми оно выступает во внутренней и внешней среде. Любое предприятие выступает одновременно в качестве производителя, потребителя, работодателя, налогоплательщика, рекламодателя. Все эти взаимосвязанные роли требуют формирования и непрерывного поддержания системы обратных связей со всеми контактными аудиториями. Особое место в деятельности любого предприятия занимает потребитель (покупатель, клиент). Главным инструментом воздействия на клиентов предприятия, действительных и потенциальных, является комплекс инструментов продвижения, среди которых явными лидерами выступают рекламное воздействие и PR [3].

Традиционная модель процесса маркетинговой коммуникации с клиентами предполагает следующие действия: выявление целевой аудитории, определение ее качественных и количественных характеристик; определение желаемой реакции (в том числе в количественном выражении); обеспечение осведомленности потенциальных клиентов о предприятии и товаре; завоевание доброжелательного отношения целевой аудитории к предприятию и его товарам; побуждение потенциального клиента к совершению покупки.

Очевидно, что в сегодняшней достаточно острой конкурентной борьбе преимущества могут себе обеспечить только те предприятия, которые предлагают качественные товары (услуги), основывают свои решения на знании предпочтений клиентов, особенностей их покупательского поведения. Залогом успешности все больше становится отслеживание реакции клиентов на проводимые действия рекламного характера, на уровень сервиса, на показатели удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов. Не уделяя должного внимания этой стороне работы, предприятие в лучшем случае будет иметь упущенные выгоды, а в худшем – понесёт значительные убытки.

В настоящее время наблюдается тенденция к значительному снижению эффективности традиционных рекламных носителей, таких как стандартная теле- и радиореклама, реклама в прессе, директ-мэйл и пр. Подобная ситуация связана, с одной стороны, со стремительным развитием традиционной рекламы, а с другой

стороны, с эволюцией потребителя как такового. Увеличившийся объем рекламного рынка в целом приводит к тому, что рекламное послание, направленное к потребителю традиционным методом, просто теряется в потоке таких же сообщений. При этом стоимость рекламы, будучи на сегодняшний день достаточно высокой, продолжает расти. В то же время расширение сетки вещания и появление огромного количества каналов и радиостанций позволяют потребителям не замечать весомой части информационного воздействия, что требует гораздо более значительных рекламных бюджетов для достижения тех же целей, чем несколько лет назад. Аналогичные тенденции можно отметить и в развитии других форм продвижения. Почтовая рассылка, распространяемые на улицах листовки и реклама в прессе уже не привлекают внимания клиентов, как это было какое-то время назад. Каждое отдельное рекламное сообщение теряется среди множества подобных ему предложений, выбрасывается, часто даже не будучи бегло просмотренным [4].

Серьёзно меняется и отношение потребителя к рекламной продукции. Отчетливо выраженная усталость от навязчивой рекламы наряду с массовым недоверием к рекламной информации и тенденцией к индивидуализации потребления приводит к тому, что потребители начинают активно защищаться от избыточного и агрессивного информационного потока. Традиционная реклама воспринимается как раздражающее явление, что заслоняет её содержательное наполнение, а значит, лишает ее информационной функции. В то же время, нуждаясь в получении более достоверной информации, потребитель начинает формировать независимое мнение за счет совершенно иных коммуникационных каналов. Все большую роль начинают играть неформальные коммуникации межличностного характера, которые осуществляются как в процессе прямого контакта (разговор), так и в опосредованной форме (телефонный разговор, переписка, общение на Интернет-форумах, образование Интернет-сообщества в чате). Так, в Интернете существует клуб любителей автомобилей «Запорожец», пива «Бочкарев» и т.п. И хотя межличностное общение проигрывает в скорости распространения информации, оно на порядок выигрывает в мотивации потребительского выбора [5].

Предприятие, которое стремится обеспечить эффективность затрат на информирование потенциальных клиентов, не может игнорировать вышеназванного факта или пассивно констатировать происходящие коммуникативные изменения. Его задачей становится управление сферой неформальных коммуникаций, которое состоит в том, чтобы стать активным элементом данного коммуникационного процесса, выступая, к примеру, как независимое лицо потребителя или инициируя распространение нужной информации между его участниками, оказывая на них информационное влияние.

В любом случае, отслеживание конечной реакции потребителей на коммуникационные процессы предприятия, может, например, измеряться по следующим параметрам: количество новых покупателей, количество всех покупателей, изменение объёмов продаж, изменение доли рынка, занимаемой предприятием.

Одним из самых проблемных сигналов в системе обратных связей являются жалобы клиентов. Жалобы выступают в качестве источника информации, позволяющего лучше понять узкие места в работе предприятия, его персонала, а также ожидания клиента, восприятие им качества услуг, сервиса. Предприятия, которые считают работу с жалобами трудоёмким и бесполезным делом, или просто недооценивают ее значение, несут значительный экономический ущерб. Работа с жалобами клиентов предполагает их классификацию, анализ причин возникновения, поиск оптимального с позиции клиента и предприятия решения конфликта, прогнозирование возможного возникновения проблем в будущем, внесение корректирующих мер в работу предприятия. Потери предприятия могут быть уменьшены в той степени, в которой оно оперативно и эффективно реагирует на зафиксированные жалобы и претензии.

Однако далеко не все клиенты предприятия, неудовлетворённые контактами с ним, фиксируют свои претензии и жалобы формально. Их молчаливая реакция может проявиться в потере доверия к предприятию, уходу к конкурентам, передаче сведений о неудачном опыте взаимоотношений с данным предприятием третьим лицам (семье, друзьям, коллегам). В то же время клиент, удовлетворенный деятельностью предприятия сегодня, завтра может снова обратиться к его услугам, а также стать своеобразной рекламой для предприятия, его товаров и услуг. Все это вызывает необходимость регулярного мониторинга степени удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов, выяснения наиболее типичных причин неудовлетворенности посредством использования таких способов сбора информации, как наблюдение, интервью, анкетирование, бесплатная горячая телефонная линия.

Одной из наиболее распространённых причин неудовлетворенности клиентов выступает качество работы персонала, непосредственно контактирующего с клиентами. Это обстоятельство придает особое значение всем элементам системы управления персоналом, усиливает роль обратных связей в системе маркетинговых коммуникаций предприятия со своими сотрудниками. Наиболее важными вопросами для руководства клиенто-ориентированного предприятия, требующими сбора соответствующей информации и принятия корректирующих решений, являются следующие: как воспринимают сотрудники имидж предприятия?; совпадают ли ожидания сотрудников в отношении предприятия с действительностью?; каков уровень текучести кадров и ее основные причины?;

насколько мотивированы работники в сохранении постоянных клиентов и привлечении новых?; насколько заинтересованы сотрудники в постоянном повышении квалификации?; насколько благоприятен морально-психологический климат в коллективе?

**Выводы.** Можно констатировать, что формирование продуманной и гибкой системы обратных связей в маркетинговых коммуникациях предприятия помогает решать широкий круг задач, связанных с экономической интеграцией, таких как:

- идентификация источников неудовлетворенности клиентов;
- координация всех аспектов взаимоотношений с клиентами;
- выявление новых рыночных перспектив на основе анализа данных о потенциальных и существующих клиентах;
- разработка современных маркетинговых кампаний, нацеленных на особо перспективных потенциальных клиентов;
- обеспечение своевременности предоставления новых услуг, адаптированных к национальным особенностям стран;
- выявление и удержание клиентов, предрасположенных к отказу от услуг предприятия;
- корректировка системы управления персоналом, нацеленная на межкультурный маркетинговый подход к деятельности.

**Список литературы:** 1. Рубан В.В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу /Рубан В.В. // – Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 20 (993) 2013, С. 65-70. 2. Квятковська Л.А. Процес адаптації сучасного підприємства до умов мінливого зовнішнього середовища /Квятковська Л.А. // Матеріали VI Міжнар. науково-практичної конф. «Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств» 30-31 жовтня 2013 р. – Харків, 2013. С. 55-57. 3. Архіпова Т.В. Культурне середовище як фактор впливу на розвиток рекламного бізнесу /Архіпова Т.В. // Труды VIII Міжнар. науково-практичної конф. «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2012» 6-7 грудня 2012 р. – Х.: НТУ «ХПІ», 2012 р. – С. 166-169. 4. Р. Батра, Дж. Майєрс, Д. Аакер Рекламний менеджмент: Пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 784 с. 5. Ілляшенко Н.С., Косенко А.В. Принципи формування кон'юнктури цільового ринку підприємства в рамках концепції інноваційного маркетингу /Ілляшенко Н.С., Косенко А.В. // – Вісник НТУ «ХПІ». – 2012. – № 04 2012, С. 92-98.

**Bibliography (transliterated):** 1. Ruban V.V. *Suchasni problemy` social'no-vidpovidal'nogo markety`ngu* /Ruban V.V. // – Visnyk NTU «XPI». – 2013. – # 20 (993) 2013, S. 65-70. 2. Kvyatkovs'ka L.A. *Proces adaptaciyi suchasnogo pidpry'emstva do umov minly'vogo zovnishn'ogo seredovy'shha* /Kvyatkovs'ka L.A. // Materialy` VI Mizhnar. naukovo-prakty`chnoyi konf. «Problemy` social'no-ekonomichnogo rozvy'tku pidpry'emstv» 30-31 zhovtnya 2013 r. – Kharkiv, 2013. S. 55-57. 3. Arhipova T.V. *Kul'turne seredovy'shhe yak faktor vplyvu na rozvy'tok reklamnogo biznesu* /Arhipova T.V. // Trudy` VIII Mizhnar. naukovo-prakty`chnoyi konf. «Doslidzhennya ta opty'mizaciya ekonomichny'x procesiv` «Opty'mum-2012» 6-7 grudnya 2012 r. – X.: NTU «XPI», 2012 r. – S. 166-169. 4. R. Batra, Dzh. Majers, D. Aaker *Reklamnyj menedzhment: Per. s angl.* – M.; SPb.; K.: Izdatel'skij dom "Vil'jame", 2004. – 784 s. 5. Ilyashenko N.S., Kosenko A.V. *Pry'ncy'py` formuvannya kon'yunktury` cil'ovogo ry'nku pidpry'emstva v ramkax koncepciyi innovacijnogo markety`ngu* /Ilyashenko N.S., Kosenko A.V. // – Visnyk NTU «XPI». – 2012. – # 04 2012, S. 92-98.