

*Копійка Д.\**

## **КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Сучасний міжнародний бізнес є складною, багаторівневою, субординованою, інституційно-функціональною системою, елементи якої тісно взаємодіють. Етап глобалізації характеризується розгортанням науково-технічної й технологічної революції, широко-масштабним використанням новітніх технологій у міжнародному бізнесі, діалектично суперечливим поєднанням конкуренції та співробітництва, розвитком інтеграційних процесів, перетворенням ТНК на глобальних акторів міжнародного бізнесу, ускладненням взаємозв'язків і взаємодії між структурними елементами системи міжнародного бізнесу, динамічними змінами в його внутрішньому й зовнішньому середовищі. Все означене призводить до асиметрії глобального розвитку світового господарства і, відповідно до формування нових умов ведення міжнародного бізнесу, трансформації кількісних та якісних змін не лише у формах і видах бізнесу, але й у його організаційних структурах.

За останні два десятиліття технологічний прогрес зробив величезний внесок у розвиток маркетингових комунікацій. Пейджері, стільникові телефони, комп'ютерні мережі і супутникове телебачення значно поліпшили зв'язок з найдальшими куточками світу. Крім цих технічних досягнень подальше спрощення доступу до Інтернету і самої процедури його використання дозволяє здійснювати маркетингові комунікації в будь-якій точці земної кулі 24 години на добу. Всесвітня комп'ютерна мережа і комерційні послуги в режимі «он-лайн» (наприклад, компанії America Online) пропонують приватним особам, організаціям і компаніям нові способи взаємодії і ведення бізнесу з клієнтами всіх країн світу. Завдяки Інтернету і відкритості економік будь-які компанії тепер можуть конкурувати один з одним на будь-якому ринку. Проте, популярність Інтернету створює безліч нових проблем у сфері організації маркетингових комунікацій. По-перше, у міру того як люди проводять все більше часу за комп'ютерами, вони рідше дивляться телевізор, менше читають пресу і скорочують використання інших форм проведення дозвілля, які передбачають використання традиційних каналів розповсюдження маркетингових комунікацій. По-друге, вартість організації власного сайту в Інтернеті може виявитися надзвичайно високою. По-третє, виникає проблема, пов'язана із захистом приватного життя громадян. Адже у міру зростання числа операцій в режимі «он-лайн» споживачам буде потрібно гарантії того, що номери їх кредитних карток і деякі відомості особистого характеру будуть надійно захищені від несанкціонованого використання.

Сучасному етапу притаманна також висока роль знань як умова розвитку міжнародного бізнесу. Знання й уміння їх використовувати здатні ввести підприємство до складу еліти міжнародного бізнесу, в той порівняно незначний сегмент корпорацій, які, спираючись на поєднання можливостей комп'ютеризації, телекомунікацій і фінансових ринків й управляючи цією тріадою завдяки високій компетентності персоналу, досягають максимуму ефективності та віддачі на вкладені ресурси.

\* студентка 6 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

За цих умов ефективно використання новітніх комунікацій набуває пріоритетного значення для підприємства, оскільки сприяє збільшенню прибутковості і обсягу продажу, розширенню знань споживачів про товар, закріпленню на конкретному сегменті ринку та реалізації довгострокових програм розвитку підприємства.

Таким чином, можливо зробити висновок, що комунікації пов'язують в єдине ціле всі елементи системи управління підприємства і виступають інтегруючим фактором, що органічно поєднує функції та методи управління, сприяє розробці та прийняттю оптимальних управлінських рішень і, в кінцевому рахунку, забезпечує ефективність менеджменту організації.

Комунікації в маркетинговій діяльності здійснюються в різних видах і формах, дослідження яких дозволяє визначити способи підвищення їхньої ефективності. Основними, традиційними, інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, «паблік рилейшнз», які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій (КМК).

Об'єднання різних інструментів МК зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

Кінцевою метою застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є створення, виведення на ринок, позиціонування та активна підтримка власного іміджу підприємства – його бренду. В той же час інструментарій та цілі брендингу виходять далеко за рамки системи маркетингових комунікацій і включають також елементи товарної політики, стратегії у сфері ціноутворення і рішення у сфері збуту. Так само, як і PR, брендинг не поглинається повністю тільки системою маркетингових комунікацій, але й навіть не всією системою маркетингу. Брендинг варто розглядати в якості управлінської технології, включаючи елементи як маркетингу, так і менеджменту. Комунікаційна технологія брендингу направлена не тільки на зовнішню цільову аудиторію, а й на внутрішню.

Якщо розглядати брендинг з точки зору маркетингових технологій, то він є одним з типів маркетингових технологій, направлений на створення бренду і управління ним. В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції, бурхливого розвитку інформаційних технологій ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій. Вона представляє собою складний та динамічний процес, який характеризується збільшенням застосування різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху підприємства на ринку стає його компетенція оптимально організувати взаємодію багатьох елементів даної системи, визначити найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій і вміння ефективно управляти ними.