

влиянием кризиса существенно ухудшились, как в плане размеров оплаты труда, так и в плане стабильности трудовых отношений. Конечно, и в развитых странах кризис оказал заметное влияние на снижении уровня заработной платы и продолжительности рабочего времени, что также можно трактовать как ухудшение качества трудовой жизни. Однако определяющей тенденцией был все же рост безработицы. В мире 64 млн чел. оказались ниже порога бедности в 1,25 долл. США в день, в первую очередь, из-за ухудшения условий занятости [2].

Однако не только безработица ставит под угрозу достойную занятость, усиливает нестабильность на мировом рынке труда. Глобализация этого рынка также вносит свой вклад в эту нестабильность. Основным последствием глобализации рынка труда для социально-трудовой сферы в последние десятилетия было сближение условий найма между развитыми и развивающимися странами.

В целом, характеризуя ситуацию на глобальном рынке труда в посткризисный период, можно сказать, что экономический рост после первой волны кризиса удалось восстановить, но ценой роста безработицы, в первую очередь молодежной, в развитых странах и ухудшения условий занятости в развивающихся странах. Таким образом, фактически из всех возможных сценариев выхода из кризиса был выбран наиболее неприемлемый с социальной точки зрения, а потому, наиболее угрожающий социальной стабильности. В этом случае создаются серьезные угрозы реализации концепции достойного труда, ухудшается качество трудовой жизни, как в развивающихся, так и в развитых странах, а также не закладываются долговременные условия дальнейшего экономического роста, поскольку подрываются основы формирования устойчивого спроса в экономике.

Литература

1. Рязанцев С.В. Мировой рынок труда и международная миграция / С.В. Рязанцев. – Изд-во: Экономика, 2014. – 303 с.
2. Международный рынок труда в условиях глобализации // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dissercat.com>



Тойлы Хуммедов

*Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенка*

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

В современных условиях функционирования каждый субъект хозяйствования пытается занять на рынке наиболее выгодное место, предлагая потребителю определенный товар. Множество компаний тратит большие объемы своей прибыли на изучение потребностей покупателей и формирование спроса на предлагаемый товар. Однако каких бы усилий не прилагала фирма, для расширения своего сегмента рынка без формирования эффективной рекламной стратегии успех не возможен.

Международная реклама, безусловно, оказывает значительное влияние на структуру и динамику спроса на внешних рынках. Адаптация под местный стиль, ритм жизни, культуру, религию и прочее внешние факторы – ключевые моменты при выходе компании на международный рынок.

Вот уже на протяжении многих десятилетий исследователи и специалисты в области международной рекламы спорят, по поводу того, какую стратегию лучше

всего использовать на внешнем рынке: стандартизированную, или глобальную, с целью создания у потребителей единого образа фирмы по всему миру или стратегию адаптации, что означает полностью локализованный подход с учетом всех местных обычаев и правил. И именно от правильного выбора стратегии рекламного развития и зависит успех компании на международном рынке.

При выходе на международный рынок каждая компания должна, во-первых, исследовать его, собрать достаточное количество информации о культуре, религии, традициях, уровне жизни, об экономической ситуации в стране в целом, и во-вторых, детально протестировать все рекламные проекты перед выходом на рынок, выявив и устранив при этом все недостатки. Отметим также, что каждый рекламный ролик должен соответствовать менталитету тех потребителей, на которых он направлен и правильно позиционировать товар, в их сознании усиливая при этом конкурентные позиции на рынке.

На сегодняшний день основной проблемой компании при выходе на внешний рынок является правильный выбор рекламной стратегии. И как показывают исследования, абсолютно стандартизированного, подхода к решению этого вопроса не существует.

Так, стратегия стандартизации предполагает использование глобальной стратегии, которая должна сформировать такой комплекс маркетинга, который был бы универсальным на всех рынках. Фирмы, которые придерживаются этой стратегии, используют одно и то же название продукта, одинаковую рекламу, один и тот же слоган и др. Как правило, этот подход используют для продвижения товаров длительного пользования или промышленных.

Стратегия адаптации предполагает полную локализацию под местные прядки, законы, нормы. Адаптация рекламы вызвана такими основными причинами, как законодательные нормы и особенности макросреды. Наиболее актуальны национально-культурные факторы, вызывающие необходимость правовой, экономической и культурной адаптации.

Дифференцированная стандартизация предполагает выполнение следующего момента: компания работает на внешних рынках с глобальной стратегией, в то же время знает национальные обычаи и порядки, адаптируется под местный рынок. Одни из самых крупных компаний мира используют данную стратегию с целью как можно ближе быть с потребителями на местном рынке.

На наш взгляд, оптимальным вариантом рекламной стратегии в мире скорее всего может считаться частично стандартизированная реклама, которая сохраняет общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию.

Отметим также, что пытаясь адаптироваться к иностранным потребителям компании целесообразно привлекать местные национальные фирмы, в которых работают не только носители языка, но и специалисты, имеющие возможность подсказать основные требования к рекламной кампании в их стране.

На данный момент мировые компании ведут активную борьбу за потребителей. Они пытаются, всеми силами удовлетворить потребности покупателя тем самым расположив их привязанность к себе. И одним с основных рычагов в этом деле становится правильно выбранная и использованная рекламная стратегия.

Литература

1. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании / П.Дженстер, Д.Хасси. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 368 с.;
2. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы /Э.Б. Сейфуллаева// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 9-14.

