

**Чжу Юйхань,**

магистрант, МФУ,

Национальный исследовательский Томский государственный университет,

г. Томск, Россия

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРОЕКТАХ**

**Аннотация:** В статье проанализирована сущность маркетинговых коммуникаций, их значение в управлении международными проектами.

**Ключевые слова:** проект, маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций.

**Введение.** Сегодня процесс глобализации экономики сопровождается ростом количества и масштабов международных программ и проектов. В таких проектах, как правило, задействованы тысячи людей, которые объединены в территориально распределённые коллективы, сотрудники которых говорят на разных языках и имеют разный уровень образования. Именно поэтому, учитывая колоссальную стоимость международных проектов и высокую степень риска в стремлении получить желаемые результаты, коммуникации рассматриваются как ключевой фактор успеха проекта, а управление коммуникациями – как одна из основных функций управления международными проектами. Актуальным является построение и использование маркетинговых коммуникаций в системе международных проектов, что позволит разработать и внедрить в их деятельности единую маркетинговую коммуникационную программу с эффективным и комплексным использованием необходимых средств.

**Анализ последних исследований и литературы.** Теория и практика управления маркетинговыми коммуникациями освещены в научных трудах ученых: Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, С. Мориарти, М. Василика, Е. Голубкова, М. Рюмина. Существующие научные работы имеют большое теоретическое и практическое значение, однако, изменения, постоянно происходящие в экономическом развитии отечественных предприятий с учетом зарубежного

опыта, требуют проведения регулярных исследований, поскольку в современных условиях актуальным является формирование и использование интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций в системе международных проектов, что позволит разработать и внедрить в их разработку единую маркетинговую коммуникационную программу с эффективным и комплексным использованием необходимых средств.

**Цель проведённого исследования.** Необходимость решения обозначенных задач обуславливает выбор вопросов, которые рассматриваются в данной статье. Целью является исследование сущности маркетинговых коммуникаций, особенности их формирования как целостной системы разработки международных проектов, которые направлены на получение максимальной экономической и социальной выгоды как из существующих, так и перспективных ресурсов, синтезирующих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникационными процессами.

**Изложение основного материала.** Появление в 90-х гг. XX столетия международных маркетинговых коммуникаций было обусловлено рядом причин. Во-первых, традиционные решения теряли эффективность – это объясняется большим количеством рекламных сообщений, появившихся в это время. Возникла необходимость искать новые средства коммуникации или эффективнее использовать уже существующие.

Во-вторых, произошло расширение спектра маркетинговых коммуникаций и появление новых каналов информации, которые необходимо было применять, – раньше это было невозможно. В-третьих, произошло сужение целевой аудитории, поскольку увеличение количества производителей привело к тому, что и предприятия, и их марки были вынуждены позиционироваться уже как специализированные, ориентированные на конкретную целевую аудиторию. Традиционный подход маркетинговых коммуникаций часто не учитывал конкретную целевую аудиторию, на которую необходимо было направлять действие.

В-четвертых, это – изменение мотивов потребления, поскольку для покупателя на первое место при выборе стало выходить не прямое назначение товара, а то, какие блага товар может дать потребителю. Для покупателя стало значимым, как его выбор оценивают другие люди. В-пятых, возникла необходимость достижения лояльности потребителей. Как показывает практика, завоевание нового клиента обходится компании в 6-10 раз дороже, чем удержание постоянного. Оценки свидетельствуют о том, что основную прибыль приносят 25% лояльных потребителей. Это актуализирует задачу не только привлечения, но и в большей степени удержания клиентов. Этому способствуют международные маркетинговые коммуникации.

В-шестых, глобализация рынков привела к росту числа международных коммуникаций. Фирмы, осуществляющие бизнес в разных странах мира, вынуждены учитывать национальные различия в восприятии коммуникаций, обеспечивать их интегрированность. Западный экономист С. Холленсен отмечает: «Специалист по международному маркетингу стремится к гармонизации стратегий и одновременно к большей гибкости на местном уровне, а также интеграции и адаптации отдельных элементов коммуникационной стратегии к местным условиям уже на ранней стадии планирования» [1, с. 185]. Все чаще предприятие выбирает последнее, включаясь при этом в глобальный маркетинг.

Управление маркетинговыми коммуникациями международного проекта предусматривает создание, сохранение, сбор, распространение информации, контроль информационных потоков в проекте, направленный на успешное достижение целей проекта. Неправильно спланированные коммуникации могут стать одной из причин проектных рисков и привести к превышению сроков и стоимости проекта, а в целом – к его неэффективному управлению. Для решения этой задачи в состав плана управления проектом обязательно должен быть включён план управления коммуникациями, который позволит определить и обеспечить потребности участников проекта в необходимой

информации, представленной в удобном для них формате и в нужное для достижения целей проекта [2, с. 40].

План управления коммуникациями – это документ, который описывает:

- требования и ожидания от коммуникаций для проекта;
- как и в каком виде будет происходить обмен информацией;
- когда и где будут иметь место коммуникации;
- кто несет ответственность за обеспечение каждого типа коммуникаций

[1, с. 76].

Исходя из вышеописанного, мы понимаем, что коммуникации проекта – это все организационные документы проекта и все виды взаимодействия его участников. Таким образом, управление коммуникациями проекта должно гарантировать:

- необходимые взаимосвязи и среду связи между участниками;
- своевременную подготовку, сбор, хранение и архивирование информации;
- своевременную доставку накопленной информации потребителям в нужном объеме и виде;
- ответственность каждого участника за эффективное использование информации для целей проекта.

В проекте, а тем более в международном, существует множество типов связей и видов коммуникаций между его участниками. Проблема эффективного взаимодействия и согласованности действий возникает уже при числе людей  $n = 2$ : необходимо информировать друг друга, согласовывать действия и др. По мере роста числа участников « $n$ » количество каналов передачи информации « $k$ » растёт по формуле:  $k = (n * (n-1)) / 2$ .

Как видно, при таком способе построения взаимосвязей «Каждый с каждым», для больших « $n$ » количество связей « $k$ » резко возрастает и трудно поддается контролю. Поэтому реально в проектах между участниками устанавливают только необходимые взаимосвязи с учетом организационной

структуры, отношений и отчетности информационных потребностей участников проекта [6, с. 54].

Важным фактором внутренней среды проекта являются средства коммуникации. Даже при наличии оптимальных взаимоотношений между участниками, качественного формирования проектной команды, эффективного стиля руководства, реализация проекта может быть затруднена при отсутствии должного уровня связи между участниками. Чтобы осуществлять коммуникацию между участниками проекта эффективно, следует решить много вопросов: надо исследовать готовность партнеров осуществлять связь, выявить и устранить препятствия, выбрать способы коммуникации, оптимально сочетать устную, визуальную и письменную форму передачи информации [4, с. 134].

Как показывает практика, любой проект характеризуется наличием барьеров, недопонимания между участниками. Это объясняется средой, формирующейся в проекте благодаря его особенностям – уникальности, временности, ограниченности в ресурсах и времени. Задачу обеспечения эффективной коммуникации в проекте может взять на себя определенная информационная технология, а именно – программное средство. Сегодня в мире разработано несколько сотен систем, которые реализуют функции календарного планирования и контроля проектов. Но реально на российском рынке представлено не более 10 программ, среди которых – Microsoft Project, Open Plan Professional, Spider Project, Sure Trek Project Manager, Primavera Project Planner (P3), CA Super Project, Project Scheduler, Turbo Project.

Следует учитывать, что все эти технологии распределения информации между участниками проекта могут значительно различаться в зависимости от параметров проекта и требований системы контроля [4, с. 136]. Ограничивающими факторами выступают доступность технологий, квалификация и подготовленность кадров к работе с новейшими коммуникационными технологиями, что является достаточно актуальным именно для международных проектов. Поэтому мы не будем рассматривать

непосредственно программные средства управления проектами, а обратим внимание на определённые инструменты, которые помогут улучшить уровень коммуникации во внутренней среде проекта, объединяя устную, визуальную и письменную форму передачи информации.

Для оптимального налаживания коммуникации во внутренней среде проекта мы предлагаем следующие инструменты:

1. Использование общего хранилища файлов для команды проекта (Google Docs, Microsoft Office 365, Яндекс.Диск и другие «облачные» технологии) – использование таких сервисов позволяет команде проекта всегда работать с последними версиями файлов и не тратить время на их поиск и передачу.

2. Утверждение единого формата составления документов и требований к отчётности исполнителей, что позволит экономить время при подготовке отчётных документов и формировании архивов документов.

3. Пользование мессенджерами (Viber, Skype, Agent Mail.ru) – это позволит наладить взаимоотношения между участниками проекта, а также предоставит возможность эффективнее и оперативнее обсуждать рабочие вопросы.

4. Проведение совещаний в режиме online – позволяет выявить проблемы в решении отдельных задач.

Указанные выше инструменты не требуют лишних денежных расходов, они являются широко распространёнными в мире, не требуют дополнительных знаний от пользователей, поскольку имеют простой интерфейс и широко используются не только в профессиональной, но и в частной сфере жизни. Все это позволит наладить профессиональные и межличностные отношения между членами команды проекта, преодолеть временное и пространственное расстояние между участниками, а также обеспечит эффективность, оперативность и скорость выполнения текущих задач проекта. Этим обеспечивается координация работ, оперативное планирование и общее управление проектом.

Таким образом, маркетинговые коммуникации играют решающую роль в процессе реализации международного проекта. При несвоевременной или неверно переданной информации не происходит необходимого координирования действий, а это может привести к провалу проекта. И наоборот, наличие чёткой схемы и средств связи позволит избежать многих нежелательных и даже кризисных ситуаций. Задачу обеспечения эффективной коммуникации в проекте могут взять на себя представленные выше инструменты, которые способны обеспечить координацию проектных работ, оперативное планирование и общее управление проектом.

**Заключение.** Управление коммуникациями обеспечивает поддержку системы связи (взаимодействий) между участниками проекта, передачу управленческой и отчётной информации, направленной на обеспечение достижение целей проекта. Компьютерные средства поддержки коммуникаций основываются на использовании программного обеспечения групповой работы – группового ПО (groupware) и электронного документооборота. От эффективности коммуникационных связей и взаимодействий зависит будущее проекта, и людей, работающих над данным проектом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балашов А.И. Управление проектами [Текст] / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова, Е.А. Ткаченко. – М.: Юрай, 2013. – 383 с.
2. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 416 с.
3. Голубкова Е.Н. Внедрение концепции CRM на предприятии / Е.Н. Голубкова, Д.М. Давтян // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2012. – № 3 (35). – С. 123-131.
4. Кит М.С. Об управлении межъязыковыми коммуникациями в международных проектах / М.С. Кит // *Современные коммуникации: Язык. Человек. Общество. Культура: сб. статей*. – Екатеринбург: УМЦ УПИ, 2014. – С. 39-45.
5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. *Маркетинг: Гостеприимство и туризм*. – М.: Юнити, 1998.
6. Куперштейн В.И. *Microsoft Project 2013 в управлении проектами [Текст]* / В.И. Куперштейн. – СПб.: БХВ, 2014. – 432 с.

7. Куправа Т.А. Управление проектами [Электронный режим]: уч. пос. / Т.А. Куправа. – М.: РУДН, 2008. – 121 с. – Режим доступа: <http://www.kuprava.ru/doc/pm11.pdf>.
8. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Доналд. – СПб.: Питер, 2010. – 436 с.
9. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – М., 2001. – 414 с.
10. Gronroos, C. *Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector.* – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
11. Cfr. Schultz, Don E., Schultz, Heidi F. *Transitioning marketing communication into the twentyfirst century* // *Journal of Marketing Communications*, vol. 4, n. 1998, pp. 9-26.

**Zhu Yuhan (China),**

*Master graduate, International Management Faculty,*

*National research Tomsk state University,*

*The city of Tomsk, Russia*

## **MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN INTERNATIONAL PROJECTS**

**Abstract:** The article analyzes the essence of marketing communications, their importance in the management of international projects.

**Keywords:** project, marketing communications, the complex of marketing communications.