

уйти от жестких форм унификации, осуществлявшейся за счет тяготеющих к догматизму сущностных определений человека. Путь от негативной антропологии к антропологии множественности есть путь открытый для самопоиска современного человека эпохи глобализации.

#### **Литература и источники:**

1. Батай Жорж (1897-1962) - известный французский философ и писатель, критик религии и буржуазной экономики, гл. работа «Внутренний опыт» (1943).
2. Делез Ж. Фуко. М., 1998.
3. Кожев А. Атеизм и другие работы. - М.: Праксис, 2007.
4. Нанси Жан-Люк (р.1940) – современный французский философ, яркий представитель фр. постмодерна.
5. Хардт М., Негри А. Империя. - М.: Праксис, 2004.
6. Хардт М., Негри А. Множество: Война и демократия в эпоху империи. – М.: Культурная революция, 2006.

## **АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ EXNESS НА МЕЖДУНАРОДНОМ ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ FOREX**

### **Т.З. Артюхова**

Российские предприятия и фирмы в настоящее время имеют возможность самостоятельно осуществлять внешнеэкономические операции и ответственны за организацию и управление своей внешнеэкономической деятельностью. Организуя ее, они определяют, какие служебные подразделения выполняют те или иные функции по осуществлению внешнеэкономических операций и каким образом координируется их внешнеэкономическая работа.

Управление внешнеэкономической деятельностью на уровне фирмы предполагает решение таких важнейших задач, как разработка стратегических направлений внешнеэкономической политики, составление планов внешнеторгового маркетинга и формирование оптимальной структуры органов управления внешнеэкономической деятельности.

Это требует от отечественных субъектов мирового рынка высокого профессионализма, знания маркетинговой технологий, практики и обычаев ведения внешней торговли, ее форм и методов, умения проводить комплексные исследования зарубежных рынков и отбирать для своей работы наиболее перспективные и оптимальные из них.

На мировом экономическом пространстве ширятся процессы интернационализации и глобализации, все более тесно осуществляется международное экономическое сотрудничество между странами, крепнут торговые, производственные, финансовые и другие экономические отношения. В настоящее время, а тем более в будущем, немислимо развитие отдельной страны и ее национального рынка в отрыве от процессов, происходящих в мире, в других странах и регионах.

Для успешного выхода компании на международный рынок, необходимо определить цели, задачи и стратегии международного маркетинга фирмы, которые бы учитывали также стратегии конкурентов.

Приоритетной целью деятельности коммерческой компании на зарубежном рынке является получение максимальной прибыли, и удовлетворения нужд и потребностей в конкретных товарах и услугах.

Цели международного маркетинга более динамичны по сравнению с целями маркетинга на национальных рынках, что определяется более высокой неопределенностью поведения международной окружающей среды.

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.).

Для того чтобы организовать международную маркетинговую деятельность на высоком уровне, на фирме создается, как правило, служба управления международным маркетингом. Возможно также создание отдела маркетинга в рамках службы управления внешнеэкономической деятельностью фирмы.

Компании целесообразно выходить на внешний рынок, если, отсутствуют какие-либо возможности улучшить результаты своей деятельности на национальном рынке; внешний рынок достаточно привлекателен для получения дополнительной прибыли и, если имеется достаточно ресурсов для реализации международного маркетинга.

В целях исследования особенностей маркетинговой деятельности на зарубежных рынках была проанализирована деятельность Компании EXNESS – предоставляющая услуги интернет-трейдинга на международном валютном рынке Forex.

Существенное отличие рынка Forex от всех остальных рынков связана с тем, что он не имеет какого-либо определенного места торговли. Forex – это огромная сеть, соединенных между собой посредством телекоммуникаций валютных дилеров, рассредоточенных по всем ведущим мировым финансовым центрам и круглосуточно работающих как единый механизм.

Торговля валютой осуществляется по телефону, через терминалы компьютеров или мобильных устройств, сделки совершаются одновременно в сотнях банках во всем мире. Функционирование валютных рынков не прекращается ни на минуту.

Именно по этой причине компания EXNESS работает в масштабах глобального рынка, потребности которого можно удовлетворить одним базовым видом товаров/услуг, поддерживаемым аналогичными инструментами продаж и коммуникации. Компания EXNESS - классический пример глобальной организации с геоцентрической ориентацией. EXNESS, используя общие методы своей деятельности во всех странах, в то же время, адаптирует их с учетом особенностей того или иного географического рынка.

Компания «EXNESS» на международном рынке имеет существенные конкурентные преимущества, за счет постоянного улучшения условий торговли, создания уникальных торговых условий, высокого качества обслуживания клиентов, обеспечения технической стабильности системы, гарантии исполнения финансовых обязательств.

Анализ деятельности компании «EXNESS» в направлении использования маркетинговых коммуникаций показывает, что на практике реализуется цель – стимулирование спроса на услуги и стратегия – проталкивание предложения для клиентов. Компания «EXNESS» использует рекламу как один из основных способов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих формирование спроса на предоставляемые услуги посредством информирования и убеждения потребителей. PR-деятельность компании, осуществляемая в сети-интернет, включает формирование информационных и коммуникационных сообщений на различных тематических ресурсах и форумах. В последнее время активно используются и социальные сети.

Маркетинговая деятельность Компании EXNESS, сводится преимущественно к использованию рекламы - как основного канала коммуникации и способа увеличения продвижения и сбыта услуг.

Компания очень серьезно подходит к разработке рекламных мероприятий в части баннерной рекламы и считает это основной формой коммуникации с потенциальными и реальными клиентами.

Компания использует также контекстную рекламу, встроенную в поисковые системы (Яндекс. Директ – у Яндекса, AdWords – у Google, «Бегун» – у Рамблера и тысяч др. площадок).

Все это свидетельствует о том, что на предприятии используются далеко не все возможности современного маркетинга для повышения эффективности функционирования Компании EXNESS.

Как показало проведенное исследование, в Компании EXNESS не существует хорошо разработанной международной маркетинговой стратегии, а реализуются лишь отдельные виды международных маркетинговых коммуникаций (реклама, личные продажи, участие в выставках).

По этой причине в Компании необходимо усиливать мероприятия по связям с общественностью. В отдельных регионах международного рынка, средства взаимодействия осуществляются с аудиторией через отраслевые форумы и социальные сети. В социальных сетях такими средствами могут быть: проведение различных конкурсов, опросы мнений, формирование более интересного для аудитории контента, разработка и внедрение игровых приложений и реклама.

К сожалению, рекламная деятельность Компании, в некоторых странах, попадает под запрет. В качестве решения проблемы можно внедрить на предприятие дополнительные услуги, к примеру, обучающие курсы, что позволит размещать рекламу данной услуги и будет способствовать привлечению дополнительной аудитории. Имидж компании сегодня в основном транслируется и формируется средствами баннерной рекламы.

Важно сегодня руководству Компании EXNESS:

- скорректировать внимание в направлении отраслевого форумного пиара, что позволит обеспечить более высокий уровень восприятия и доверия клиентов;
- внедрять систему оценки эффективности маркетинговой деятельности и других рекламных мероприятий (регулярно проводить оценку экономической и психологической эффективности рекламной компании).

Всё это не только позволит отслеживать результативность рекламных коммуникаций, но и послужит отправной точкой при планировании последующих рекламных кампаний.

Помимо совершенствования международной коммуникационной политики рекламной деятельности - важными направлениями улучшения, должно быть углубление и расширение в целом комплексной коммуникационной стратегии Компании. Это, прежде всего, должно быть связано с разработкой и расширением системы коммуникаций фирмы в Интернет, с формированием фирменного стиля и комплекса мероприятий по укреплению имиджа. Всё это позволит Компании активно использовать такой коммуникационный инструмент как PR, будет содействовать формированию лояльности клиентов и увеличению эффективности её деятельности.

Компании также необходимо существенно расширить систему взаимодействия с партнерами и поддерживать высокий статус собственного имиджа, чему будет способствовать расширение её участия в отраслевых международных выставках.

Все коммуникации компании, так или иначе, сводятся к сайту Компании, только через сайт клиент может получить доступ к её услугам. В целях улучшения коммуни-

кационной политики необходимо рекомендовать компании существенно обновить и улучшить дизайн и структуру сайта, устранить все недостатки выявленные в ходе аудита, улучшить навигационную систему, осуществлять проведение регулярных аудитов и локализацию сайта на иностранные языки.

Важно руководству компании осуществлять стратегию сегментации маркетинговой деятельности по регионам, с учетом их национальных и культурных особенностей; проводить регулярный анализ конкурентной среды.

Все эти мероприятия позволят повысить эффективность маркетинговой деятельности компании на зарубежном рынке и будут способствовать росту объемов торгов и удовлетворенности клиентов.

#### **Литература и источники:**

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2008., 324 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб. Питер, 2012., 276с.
3. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник.- М.: Экономиста, 2010., 990 с.

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ СТИЛЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СРЕДЕ ИННОВАЦИОННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ**

**М.В. Мелик-Гайказян**

*Прикинемся цветами, и пчелы воспоследуют*  
У. Эко

В современной практике появились новые термины, которые уже знакомы людям весьма далеким от управления инновациями. Так, термины «бренд» и «ребрендинг», соответственно означающие торговую марку и переименование, стали широко известными. Появление этих терминов знаменует период семиотического управления, который соответствует экономической реальности, названной Э. Тоффлером «символической экономикой».

В этой экономической реальности активом становится торговая марка, имидж, имя. Заметим, что торговля именем перешагнула границы хозяйственной сферы и укоренилась в повседневной жизни. А поскольку значимость семиотических аспектов управления синхронна технологиям информационного общества, то и торговлю именем часто относят к новым явлениям. Но трудно согласиться, что торговля именем является приметой современности. Достаточно вспомнить любой из мезальянсов, которыми изобилуют литературные произведения о жизни в XVII-XIX веках, чтобы удостовериться в отсутствии новизны в операциях продажи-покупки имени. Из истории Рима всем нам хорошо известны примеры разных способов приобщения амбициозного человека к влиятельному роду или стремление влиятельного рода приобщить к себе деятельного человека, что обоюдно повышало статус и вероятность удержания власти. С подобными целями, то есть без привнесения особой новизны в эту операцию, происходит ребрендинг сейчас в сфере бизнеса. Можно привести два примера. Первый – это марка LG, образованная при слиянии компании Lucky и компании Goldstar, а целью слияния обе-