

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES

МОЛДОВАН АРТЁМ АНАТОЛЬЕВИЧ,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна.

MOLDOVAN ARTEM ANATOLYEVICH,
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design.

В данной статье представлены результаты анализа международных маркетинговых стратегий. Определены наиболее динамичные тенденции, влияющие на глобальный бизнес. Раскрыто содержание международного маркетинга и описаны основные его участники. Выделены задачи маркетинговой стратегии. Описываются особенности маркетинговых стратегий ТНК. В результате определены ключевые направления, в соответствии с которыми фирмы в глобальной среде разрабатывают свои маркетинговые стратегии. Рассмотрена сущность цифровой трансформации и указаны отраслевые и потребительские тенденции, в основе которых лежат цифровые технологии.

This article presents the results of the analysis of international marketing strategies. The most dynamic trends affecting global business have been identified. The content of international marketing is disclosed and its main participants are described. The tasks of the marketing strategy are highlighted. The features of TNK marketing strategies are described. As a result, the key directions have been identified, according to which firms in the global environment develop their marketing strategies. The essence of digital transformation is considered and industry and consumer trends based on digital technologies are indicated.

Ключевые слова: маркетинг, торговля, международный бизнес, мировая экономика, потребители.

Key words: marketing, trade, international business, world economy, consumers.

В конце 18 века в Англии начинается Великая Промышленная Революция, которая сопровождается массовым переходом от ручного труда к машинному и охватывает все ведущие государства в мире вплоть до 19 века.

В период быстрых социальных изменений, инноваций в научно-технической промышленности и зарождается идея маркетинга в его современном понимании [1]. Именно во время промышленной революции потребителю стали доступны товары, соответственно, ему больше не требовалось производить вещи самостоятельно. Массовое производство способствовало возникновению новых и масштабных отраслей промышленности, занимающихся решением одной из главных задач предприятия – удовлетворением потребностей растущего потребительского рынка. Развитие инфраструктуры, укрепление средств массовой информации — все это создавало для производителей не только новые и улучшенные способы разработки продуктов, необходимых клиентам, но и усложняло проблему информирования потребителей об этих товарах.

Начиная с 20 века и до конца 1940-х, конкуренция в деловом мире становится интенсивной. Необходимость увеличения продаж с помощью маркетинговых инструментов становится неотъемлемой частью конкурентоспособности компании.

Способность развивать бренд, увеличивать узнаваемость продукта на рынке, умение продвигать и «завоевывать нишу» – достижение данных характеристик становится важной задачей предприятий по мере усиления конкуренции на рынке.

Глобальный экономический бум последнего десятилетия двадцатого века стал одним из движущих факторов эффективности, производительности и открытых, нерегулируемых рынков, охвативших весь мир. Никогда прежде в мировой истории бизнес не был так глубоко вовлечен в международные глобальные события и не оказывал на них такого влияния. Именно появление более открытой мировой экономики, глобализация вкусов потребителей и развитие торговли – все это усилило взаимозависимость и взаимосвязь макрорегиональных рынков.

Независимо от того, хочет ли компания непосредственно участвовать в международном бизнесе или нет, она не может избежать влияния: постоянно растущее число отечественных фирм, экспортирующих, импортирующих и/или производящих продукцию за рубежом; числа иностранных фирм, работающих на большинстве рынков; роста региональных торговых зон; быстрого роста мировых рынков; и увеличения числа конкурентов на мировых рынках. Из всех актуальных тенденций, влияющих на глобальный бизнес, на наш взгляд, можно выделить следующие наиболее динамичные, которые влияют на форму международного бизнеса:

1. Взаимосвязь мировых экономик;
2. Быстрый рост региональных зон торговли, таких как ЕС, НАФТА, АСЕАН и ОПЕК;
3. Эволюция крупных развивающихся рынков, таких как Китай и Индия;
4. Развитие передовых методов связи и транспортной логистики в связи с развитием информационных технологий.

Ввиду развития глобализации экономики и интернационализации рынков сбыта, национальные концепции маркетинга стали неактуальны в условиях введения международного бизнеса. С целью увеличения прибыли и дальнейшего развития бренда и глобальные, и маленькие компании стали выходить на международный рынок. Каждый бизнес должен быть готов к конкуренции во все более взаимосвязанной глобальной экономической среде. Глобализация мирового рынка подчеркивает особую значимость международного маркетинга. Все большее значение приобретает понятие международного маркетинга как инструмента развития компании на глобальном рынке.

Как и понятие маркетинга, термин «международный маркетинг» не имеет четкого и целостного понятия. Международный маркетинг представляет собой целостную систему организации международной экономической деятельности, направленной, прежде всего, на решение задач компании по организации производства и предложения услуг, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребности имеющихся сейчас и потенциальных покупателей за рубежом [2].

Международный маркетинг имеет много общего с традиционным маркетингом, но главное отличие заключается в том, что маркетинговая деятельность осуществляется более чем в одной стране, поэтому сформулируем понятие данного термина следующим образом: международный маркетинг – это маркетинговая деятельность, которая направляет поток товаров и услуг компании потребителям или пользователям в более чем одной стране с целью получения прибыли.

Основными участниками международного маркетинга являются:

- 1) транснациональные корпорации или ТНК – это организации, которые обеспечивают производство товаров и услуг в одной или нескольких странах, кроме страны ее происхождения. Такие компании имеют свою централизованную систему, где головной офис координирует глобальное управление офисами и филиалами в разных странах.

2) экспортеры – это зарубежные компании - продавцы, которые экспортируют товары или услуги за рубеж.

3) импортеры – это зарубежные покупатели, которые покупают товары или услуги у экспортеров. Импорт одной страны является экспортом другой страны.

4) сервисные компании – это компания, генерирующая доход, ввиду торговли услугами, но не физическими товарами.

Существенные изменения характера международной торговли способствуют совершенствованию форм и методов международного маркетинга. Уникальность международного маркетинга заключается в многообразии проблем и разнообразных стратегий, необходимых для преодоления различных уровней неопределенности, возникающих на зарубежных рынках.

Большинство проблем, с которыми сталкивается специалист, является результатом неосведомленности об особенностях среды, в которой должны осуществляться маркетинговые программы. Несмотря на то, что принципы маркетинга применимы повсеместно, среда и культура могут резко меняться от страны к стране: конкуренция, юридические ограничения, государственный контроль, погода, непостоянство потребителей и любое количество других неконтролируемых факторов. Для успешного выхода на рынок определенной страны необходимо иметь подробный анализ культурных, социальных, географических особенностей страны. Маркетолог не может контролировать или влиять на эти внешние факторы, но вместо этого должен приспосабливаться к ним для успешного результата. Что делает маркетинг интересным и уникальным.

С усилением влияния глобализации и информации ускорился международный товарный обмен. Теперь каждый потребитель – это участник мирового рынка, рост числа потребителей стал важнейшим конкурентным преимуществом для компаний. Менеджеры и управляющие по всему миру признают важную и ежедневно растущую роль маркетинговых стратегий для эффективной конкуренции на мировых рынках.

Рост числа потребителей стал важнейшим конкурентным преимуществом для компаний, теперь каждый потребитель – это участник международного рынка. Принятие решения о покупке теперь характеризуется не только индивидуальным решением, но и влиянием социальной среды и информационной интернет-среды. У каждого покупателя существуют определенные желания и потребности: одни хотят, чтобы продукты были недорогими, но качественными, другие готовы платить за соотношение «качество-цена». Культура потребления сформировала в нас потенциально определенное количество ожиданий, которые мы можем иметь по отношению к продукту, и неограниченный рост потребностей. Задачи маркетинговой стратегии заключаются именно в помощи предприятиям по следующим направлениям:

- 1) определение наиболее важных желаний клиентов;
- 2) выбор наиболее подходящих способов общения с ними (например, культурные особенности и т.п.);
- 3) разработка эффективного комплекса маркетинга.

Маркетинговая стратегия – это определённые действия, направленные на оптимизацию рабочего процесса внутри организации с целью развития во внутренней и внешней среде [3].

Стратегия маркетинга – это вектор продвижения товара, который максимизирует доход и прибыль предприятия в долгосрочной перспективе. Результатом маркетинговой стратегии является маркетинговый план определенных действий, направленных на укрепление положения товара на рынке, снижения потенциальных рисков и угроз со стороны конкурентов и максимизацию прибыли.

Не имея четкого плана стратегий, компания не может удерживать и повышать свои позиции на рынке, она столкнется с проблемами потери клиентов и отсутствия новых. Поэтому эффективная маркетинговая стратегия отвечает на вопросы: кому? что? как? когда и где?

Основной целью транснациональных корпораций на международном рынке является поиск и максимальное повышение прибыли, которую компания получает от своей деятельности. Для сохранения и упрочения своих конкурентных преимуществ на национальных рынках ТНК стремятся разработать комплексную стратегию в условиях усиливающегося влияния глобализации на мировой рынок. ТНК используют функциональную и кросс-функциональную интеграции для организации своей деятельности по всему миру, чтобы максимально использовать материальные и нематериальные активы, расположенные на разных национальных рынках, таким образом, формируется международное разделение труда.

Особенности маркетинга ТНК определяются необходимостью децентрализовать маркетинговую деятельность на различных локальных рынках и координировать эту деятельность по всему миру, это обуславливает важность разработки маркетинговых стратегий ТНК. Стратегии корпорации направлены на анализ потенциальных рынков сбыта.

В глобальной среде фирмы разрабатывают свою маркетинговую стратегию по трем ключевым направлениям: (1) стандартизация-адаптация, (2) конфигурация - координация и (3) стратегическая интеграция [4].

Стандартизация-адаптация является самым важным аспектом международной маркетинговой стратегии многонациональной корпорации, который связан со стандартизацией или адаптацией таких элементов маркетинга как предложение и спрос, маркетинг-микс, каналы продвижения. Потребители из разных стран предпочитают схожие предпочтения и вкусы, которые удовлетворяются одинаковыми продуктами, это и называется стандартизацией или адаптацией. Ее главным конкурентным преимуществом является производство высококачественного продукта по низкой цене, ТНК поставляют однородные товары на разные рынки сбыта, а экономия от масштаба позволяет сократить издержки производства. Ввиду данного подхода, многонациональная корпорация не учитывает культурные и социальные особенности общества, что делает продукт «нечувствительным» к своим потребителям.

Второй аспект сфокусирован на конфигурации и координации деятельности фирмы в цепочке создания стоимости, которая будет варьироваться в зависимости от страны, ориентируясь на локальный рынок. Фирма основывает свое производство в одной стране, экспортируя и продавая продукцию за рубежом. В некоторых случаях предприятие увеличивает количество «звеньев» в цепочке создания добавленной стоимости, распространяя деятельность в другие страны. Конфигурация и координация учитывает такие факторы как тарифы и субсидии, культурные особенности, валютные обменные курсы, политическую обстановку.

Стратегическая интеграция является третьим аспектом маркетинговой стратегии, которая связана с конкуренцией корпораций на мировых рынках. Залогом успеха международной глобальной стратегии является участие многонациональной корпорации на мировых рынках для использования рычагов давления в условиях конкуренции. ТНК могут управлять своими рынками и операциями в разных странах независимо или взаимозависимо. Они могут использовать сильное положение на одном рынке как инструмент повышения конкурентного преимущества над другим.

Основная идея всех трех аспектов заключена в том, что многонациональная корпорация использует несовершенство рынка в качестве конкурентного преимущества по сравнению с отечественными предприятиями. Однако, ТНК присутствуют на множестве мировых рынков, поэтому корпорации должны уметь приспосабливаться к условиям и требованиям, предъявляемым местными правительственными и рыночными силами в каждой стране. Международная маркетинговая стратегия основывается на умении определять потребности локальных потребителей и использовании конкурентного преимущества на рынке.

Б. Баргаузен выделяет пять базовых маркетинговых стратегий при освоении новых рынков за рубежом [5]:

1. Единое продвижение однородных продуктов на всех рынках. Данная стратегия выгодна ТНК минимизацией расходов при освоении новых рынков, она не акцентирует внимание на культурных особенностях местности. Главным минусом является сложность подбора подходящей рекламы, названия или слогана, которые не нарушат существующую цензуру на национальном рынке страны.

2. Однородный продукт продвигает с учетом адаптации к местному рынку. Данная стратегия является одной из наиболее распространенных ввиду возможности эффективного воздействия на покупателей без необходимости модернизации продукта.

3. Адаптация продукта к местному рынку. Является наименее популярной, так как не все компании заинтересованы в адаптации продукта на национальные рынки.

4. Комплексная адаптация, которая предполагает адаптацию к местному рынку и продукта, и продвижения.

5. Создание нового продукта.

На сегодняшний день одной из главных тенденций в международном маркетинге является процесс перехода от единой маркетинговой стратегии к адаптации маркетинговой стратегии под каждый местный рынок. Конечно, глобализация оказывает большое влияние на развитие рынков, но стоит учитывать и то, что существует большое количество внешних эффектов, которые оказывают влияние на выбор потребителей по всему миру.

К тому же быстрый рост цифровизации общества приводит к тому, что способы осуществления маркетинговой стратегии трансформируются. В 2020 году затраты на цифровые каналы коммуникаций составили более 50% маркетинговых затрат ТНК. Таким образом, современные ТНК выстраивают маркетинговые стратегии с учетом роста конкуренции и усиления цифровизации всех сфер деятельности компаний и покупателей. Маркетинговые стратегии ТНК, адаптируясь в современной цифровой среде, все больше развиваются в Интернете и на различных онлайн-платформах.

Однозначно, Интернет изменил способ ведения бизнеса. Различные веб-платформы дали большие возможности для бизнеса увеличить свои доходы, минимизировать расходы, управлять своим бизнесом более рационально. А маркетинг через смартфоны становится важнейшим каналом сбыта продукции. Под таким влиянием глобализации, усиления коммуникаций и развития технологий происходит цифровая трансформация.

Цифровая трансформация – это трансформация бизнеса путем пересмотра стратегий, бизнес-моделей, операций, технологий, подходов к маркетингу производству и сбыту и т.д. на основе широкого применения цифровых технологий.

Цифровые технологии в сочетании с постоянным стремлением к ориентации на клиента являются главной тенденцией развития ТНК потребительского сектора:

- Производители потребительских товаров разрабатывают запатентованную технологию для стимулирования инноваций и создания непрерывной и взаимосвязанной цепочки поставок для повышения эффективности работы.

- Технологии лежат в основе отраслевых и потребительских тенденций, таких как:

- рост прямых торговых марок (DTC);

- развитие нового формата временных торговых точек, так называемых «всплывающих магазинов» (pop-up магазинов), которые открываются на небольшой срок – от нескольких дней до нескольких месяцев.

В условиях, когда ведущие ТНК – производители одежды – частично закрывают магазины, пытаются экономить на аренде, борются за потребителей в интернете, временные розничные точки позволяют познакомить клиентов онлайн-магазинов с новыми продуктами или услугами лично [6].

Цифровая трансформация меняет привычные способы продвижения, используемые в традиционном маркетинге. Маркетинг развивается в цифровом направлении – цифровой маркетинг, а значит, и маркетинговые стратегии меняются.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахунджонов У., Обренович Б. Процесс принятия потребительских решений: оценка литературы. Журнал международного бизнеса и маркетинга, 2017. №2(6). С.7-14.
2. Бутковская Г.В., Старостин В.С., Чернова В.Ю. Перспективы повышения эффективности бренд-стратегий предприятий России // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т.6. № 1(18). С. 33-37.
3. Ван Г. Социальные сети в Китае: общее и особенное / Г. Ван // Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. 2017. С. 119–121.
4. Ван Лили. Исследование влияния сетевого риска и моды на поисковое поведение потребителей / В. Лили, Чж. Бинсинь. 2016. URL: <http://cdmd.cnki.com.cn>
5. Воробьева И.В., Пецольдт К., Сутырин С.Ф. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Юрайт, 2017. 397 с.
6. Голик В. Реализация интернет-маркетинга китайскими компаниями / В. Голик, Л. Чжунхуа // Наука и инновации. 2017. №176. С. 37-39.
7. Джеймс Харди. Эволюция маркетинга: от торговли до индустрии. URL: <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech> (дата обращения 01.12.2020)
8. Интернет-маркетинг для B2B. URL: <http://lead.mechine.ru/2013/03/21/internet-marketing-b2b> (дата обращения: 05.01.21).
9. История маркетинга. История маркетинга. URL: <http://www.marketch.ru/history-of-marketing/formulated-the-concept-of-marketing> (дата обращения 21.11.2020)
10. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка // ОмГТУ. Москва: Экономика. 2014. 328 с.

© Молдован А.А., 2022.