

*Молдован Артём Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры Р4 «Экономика, организация и управление производством»
Балтийского государственного технического университета ВОЕНМЕХ
им. Д.Ф. Устинова*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: МАРКЕТИНГ-МИКС

Аннотация: Большинство компаний стали использовать в своей деятельности международный маркетинг, однако для этого компаниям необходимо продавать конкурентоспособную продукцию, что более свойственно для транснациональных корпораций. Международный маркетинг – это комплекс мероприятий, который направлен на оптимизацию производства и продвижение товаров и услуг компании для потенциальных потребителей за рубежом. Суть заключается в том, что компании рассматривают весь мир как потенциальный рынок, анализируют его и реагируют на его потребности, так как ориентированы не только на внутренний рынок.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, торговля, цена, ценовая политика, конкуренция.

Annotation: Most companies have started using international marketing in their activities, but for this, companies need to sell competitive products, which is more typical for multinational corporations. International marketing is a set of measures aimed at optimizing production and promoting the company's goods and services to potential consumers abroad. The bottom line is that companies view the whole world as a potential market, analyze it and respond to its needs, as they are focused not only on the domestic market.

Keywords: marketing, market, trade, price, pricing policy, competition.

Международный маркетинг — это применение принципов маркетинга по отраслям в одной или нескольких странах. Благодаря прогрессу в международном маркетинге компании могут вести бизнес практически в любой стране мира.

Международный маркетинг может быть описан как различные действия, разработанные в процессе планирования. Такие действия, как установление ценовой структуры в соответствии с местными потребностями, формулирование рекламных предложений и обеспечение доступности продуктов и услуг для клиентов, проживающих как в своей стране, так и за рубежом. Выявление и удовлетворение потребностей потребителей во всем мире являются основными функциями, о которых необходимо позаботиться [1].

Стратегия международного маркетингового комплекса означает использование разных маркетинговых инструментов для достижения положительного финансового результата компанией, работающей на международных рынках.

Основоположником данного комплекса стал Нейл Х. Борден- почетный профессор маркетинга и рекламы Гарвардской школы бизнеса. Он начал преподавать в Гарварде в качестве доцента в 1922 году, а с 1938 года - профессором. Он получил множество наград, а в 1945 году получил специальную Золотую медаль за рекламу в сфере образования. Он бывший президент Американской маркетинговой ассоциации. К тому же, к данным знаниям приложил свою руку и другой американский профессор – Е. Джером Маккарти. Благодаря главной работе Нейла Х.Бордена, книге «Экономический эффект рекламы», Е. Джером Маккарти изложил свою концепцию маркетингового-комплекса [2].

Кроме того, стоит сказать о том, что в 1964 году Нейл Х.Борден раскрыл в своей статье «Концепция маркетинг-микса» более детальную концепцию, разработанную Е. Джеромом Маккарти, которая включает в себя 12 элементов комплекса.

Элементы маркетингового микса, Нейл Х. Борден:

1. Планирование продукта:

– Линейки продуктов, которые будут предлагаться - качества, дизайна и т. д.;

– Рынки для продажи: кому, где, когда и в каком количестве;

– Политика в отношении новых продуктов.

2. Ценообразование:

– Уровень цен, который необходимо принять;

– Конкретные цены для принятия (нечетно-четные и т. д.);

– Ценовая политика, например, одна цена или переменная цена, поддержание цен, использование прејскурантных цен и т. д.;

– Принятие маржи - для компании, для торговли.

3. Брендинг/ Марка продукта:

– Подбор торговых марок;

– Политика бренда - индивидуальный или семейный бренд;

– Продажа под частной торговой маркой или без торговой марки.

4. Каналы распределения:

– Каналы, используемые производством и потребителем;

– Степень избирательности среди оптовых и розничных торговцев;

– Попытки добиться сотрудничества в торговле.

5. Персональные продажи:

– бремя, которое будет возложено на личные продажи и методы, которые будут использоваться в:

1. Организации производителя;

2. Оптовом сегменте торговли;

3. Розничном сегменте торговли.

6. Реклама:

– Сумма расходов, то есть бремени, которое должно быть возложено на рекламу;

– Скопируйте платформу, чтобы принять:

1. Желаемое изображение продукта;
2. Желаемый корпоративный имидж.
 - Смещение рекламы: для торговли; через торговлю; потребителям.
7. Рекламные акции:
 - Бремя, которое необходимо возложить на специальные планы продаж или устройства, направленные на торговлю или через нее;
 - Форма этих устройств для продвижения потребителей, для продвижения торговли.
8. Упаковка:
 - Формулировка упаковки и этикетки.
9. Отображение /демонстрация продукта:
 - Бремя, которое должно быть выставлено на всеобщее обозрение, чтобы помочь осуществить продажу;
 - Методы, применяемые для обеспечения безопасного отображения.
10. Сервисное Обслуживание:
 - Предоставление необходимых услуг.
11. Физическое обращение / складирование и транспортировка продукта:
 - Складирование;
 - Транспортировка;
 - Инвентаризация.
12. Установление фактов и анализ:
 - Обеспечение, анализ и использование фактов в маркетинговых операциях.

Такими Нейл Х. Борден представил элементы в своей статье. Данная концепция маркетинга-микса используется до сих пор. Но в настоящее время маркетологи и другие специалисты чаще используют концепцию Е. Джерома Маккарти, которое называется 4Р. Название произошло от сокращения первых

букв элементов.

Международный маркетинг-микс (International marketing mix 4P) – комплекс маркетинговых решений компании, включающий в себя 4P – продукт (product), продвижение (promotion), цену (price) и дистрибуцию (place), которые компания сопоставляет так, чтобы обеспечить успешное внедрение товара на рынок.

Международный Маркетинговый Комплекс: Продукт.

Продуктовая политика маркетинга-микс включает в себя три стратегии [3]:

1) Стандартизация продукции - компания представляет продукт, который не изменен на внешнем рынке. Данная стратегия имеет смысл тогда, когда продукт имеет одинаковую полезность для потребителей на различных рынках. Использование этой стратегии удобно и не очень дорого. Пример компаний: IKEA, Red Bull, Airbnb.

2) Адаптация продукта – это действие, при котором продукт и его свойства приспособляются к условиям, которые преобладают на конкретном рынке сбыта. Это включает упаковку, размер, символику (в зависимости от культуры, преобладающей в соответствующей стране), цвет. Адаптация продукта требует большого количества капитала и опыта.

Пример: KFC является глобальным игроком, однако, их продукт адаптирован к местным потребностям. К примеру, в Японии жители больше предпочитают темное мясо белому, а также компания подает рисовые шарики. Как мы все знаем, рис является основным гарниром для японцев. На Филиппинах KFC разработало новые блюда для жителей, чтобы обойти местного конкурента. Например, в 2015 году они придумали жаренные пирожки с цыпленком – «Колобок». Так же, было введено блюдо Chizza, что представляет из себя большой кусок курицы с пицца-соусом, сыром, ананасами и зеленым перцем.⁷ Таким образом, компания смогла адаптироваться под разные страны мира, и, благодаря этому является международной компанией.

Ценовая политика в международном маркетинг-микс.

Ценообразование включает в себя проблему управления ценами в

международном масштабе. Есть две основные точки зрения:

1) обычно компании вводят отдельную ценовую политику на внешних рынках (из-за различий в благосостоянии, конкуренции т. д.).

2) развитие современных коммуникационных технологий делает отдаленные рынки все более похожими друг на друга, что затрудняет проведение отдельной ценовой политики внутри страны и за рубежом. В этом случае компания осуществляет глобальную ценовую стратегию, когда процессы интернационализации размывают различия между различными рынками.

Дистрибьюторская политика в международном маркетинге-микс. Дистрибьюторская деятельность, иначе говоря место, на международном рынке, непосредственно, связана с рыночным предложением, которая соответствует форме, месту и времени. Кроме того, деятельность необходимо адаптировать к другим инструментам данного комплекса маркетинга и, соответственно, изменяться вместе с ним. Основная цель в данной политике заключается в преодолении пространства, времени и материального барьера на пути дистрибуции, что разделяют производителя и конечного потребителя. Так же, важную роль играет, и международная логистика в международных продажах и производственной деятельности.

Политика продвижения в международном маркетинг-микс.

Политика продвижения предполагает транслирование и передачу информации о компании и ее продукте своим новым потенциальным потребителям, с целью заставить покупателя приобрести данные товары. Какие инструменты выбрать и использовать в качестве достижения этих целей, зависит от определенных факторов, таких как:

- цель продвижения на международном рынке,
- финансовые ресурсы и опыт работы на зарубежных рынках,
- положения закона, регулирующие рекламную деятельность в каждой стране,
- культурные факторы - например, язык, привычки, религия, символы, ассоциации, связанные с цветом кожи,

- отношение к зарубежной продукции,
- конкурентная среда на внешнем рынке,
- компания может предпринимать аналогичные действия, как и опытные конкуренты, или, если ей не хватает ресурсов, сотрудничать с участниками канала дистрибуции и совместно проводить продвижение,
- характер и качество продукта,
- тип заказчика,
- портрет потребителя.

Здесь уместно обратить внимание, что данный комплекс 4P со временем модернизируют и дополняют. В связи с этим представлены еще модели в виде 5P, 6P, 7P, 10P, 12P (табл. 1).

Таблица 1. Существующие модели маркетингового комплекса

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка
4P	Product, Price, Place, Promotion.	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение.
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel.	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал.
	Product, Price, Place, Promotion, Package.	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка.
	Product, Price, Place, Promotion, PR.	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью.
6P	Product, Price, Place, Promotion, Public opinion formation, Political Power	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Формирование общественного мнения, Политическая сила.

7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence.	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физическое окружение.
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, PR.	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Упаковка, Покупка, Исследование, Связи с общественностью
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Evidence, Profit.	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Физическое окружение, Прибыль.

В 1981 году Б.Бумс и Дж.Битнер дополнили три элемента People, Process, Physical Evidence [5].

Подробнее о дополнительных элементах:

1) People / Люди: люди, помогающие сформировать мнение потенциального потребителя о целевом продукте. К данному элементу можно отнести:

- Торговых представителей;
- Торговый персонал;
- Крупные оптовики и другие.

2) Process/ Процесс: в частности, данный элемент применяется в сегменте B2B. Процесс должен обеспечить потребителю максимально удобное совершение покупки, а также во время процесса приобретения товара. К тому же, стоит отметить, что крупные бренды уделяют данному элементу большое внимание, так как данный фактор, в частности, влияет на решение совершить покупку и образовывается эмоциональное доверие.

3) Physical Evidence / Физическое окружение: в него входит всё, что

окружает потребителя во время совершения покупки товара. Кроме того, в данный элемент входят материальные подтверждения статуса предприятия, качества продукции и так далее.

4) Package / Упаковка: данный элемент помогает обратить внимание на продукт. С помощью него создается внешний вид конечного продукта для потенциального потребителя

5) Profit / Прибыль: с помощью него можно определить показатель рентабельности продукции и его ассортимента.

6) Purchase / Процесс совершения покупки: на данном этапе разрабатываются различные программы. Они влияют на процесс совершения покупки.

На этом концепции в маркетинговом комплексе не закончились.

Итак, в 1990 году немецкий профессор Роберт Лаутерборн создал концепцию, обратной модели 4P со стороны продавца, когда модель 4C (табл. 2) рассматривается с точки зрения потребителя.

Таблица 2. Модель 4C в маркетинговом комплексе

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка
4C	Customer needs and wants	Покупательские нужды и потребности
	Cost to the customer	Покупательские затраты
	Communication	Информационный обмен
	Convenience	Удобство

Подробнее об элементах 4C:

Customer needs and wants / Покупательские нужды и потребности. Элемент разработан для того, чтобы обратить большее внимание на то, что именно клиент желает и хочет купить. То есть чаще компания производит и продает продукции, в которой клиент не нуждается и не хочет приобрести. Такое детальное исследование продукта, может помочь компании начать продавать только тот продукт, который приобретет потребитель.

Cost to the customer / Покупательские затраты. Основанная на неуместности цены среди многих других факторов. В данном элементе учитывается информация, которая является более важной, нежели чем просто цена покупки.

Communication / Информационный обмен. Взамен продвижения, которое нацелено на манипулирование потребителем, предлагается коммуникация с двусторонним диалогом между клиентом и компанией.

Convenience / удобство. «Удобство покупки», интересная концепция в современном мире доступности. При большом распространении онлайн-рынков, мобильных телефонов и другое, клиенту не обязательно посещать физическое место для удовлетворения своих потребностей. Для этого существует интернет, чтобы сделать это.

На данный момент многие компании в частности используют маркетинговую модель 4P-12P для разработки маркетинговой стратегии, но в период пандемии коронавирусной инфекции использование модели 4C стало актуальным для многих видов деятельности. Все больше компаниям необходимо учитывать желания и потребности клиента, и главное поддерживать связь с потребителями через диалог.

Таким образом, при изучении данного маркетингового комплекса, можно сказать, что международный маркетинг и его стратегии означает реализация маркетинговых решений в рамках более одной страны. Что включает в себя внутренние и внешние факторы для выхода на международный рынок покупок и продажи своей продукции или услуг. К тому же, с появлением различных концепций и элементов, входящие в них, анализ и разработка маркетинговой стратегии для компании стала более детальной и нацеленной на определенные нужды потребителя.

Библиографический список:

1. Абаев, А.Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2019 (дата обращения: 16.02.2021).

2. Ансере Д. К. О., Ухова А. И. EFFECT OF CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEMIC ON MARKETING MIX (4Ps) //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – Т. 14. – №. 3. – С. 180-187.
3. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2018 - 556 с.
4. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебник / Н.А. Нагапетянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Соотечественник. - М.: Учебник вузов, НИЦ Инфра-М, 2019.
5. Молчанов Н.Н., Муравьева О.С., Макарова М.С. Анализ влияния потребителей инструментов цифрового маркетинга (на основе их самооценки) // Устойчивое развитие: общество и экономика: Материалы VI Международной научно-практической конференции. –СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета. – 2019. – С. 472-475.
6. Карпова, С.В. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / С.В. Карпов. - Рн / Д: Феникс, 2019 (13.03.2021).
7. Логунцова Ирина Вячеславовна АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №82. [Электронный ресурс]: – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-rynka-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-pandemii-covid-19>(дата обращения: 19.04.2021).
8. Международный маркетинг / Под ред. Воробьева И. В., Петсольдт К., Сутырина С. Ф., М.: Юрайт, 2019. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. М.: Юрайт, 2019.
9. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2019.
10. Назаров Антон Дмитриевич, Товмасян Наталья Дмитриевна Цифровой маркетинг как современный тренд // Московский экономический журнал. 2020. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-kak-sovremennyy-trend> (дата обращения: 19.04.2021).