

Лян Ханьвэнь

студент

Московский педагогический государственный университет

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ

Аннотация: в данной статье раскрываются теоретические основы маркетинговых стратегий международных компаний, проводится их классификация. Отмечается тесная связь маркетинговой стратегии с концепцией маркетингового микса. Особое внимание уделяется стратегиям выхода на зарубежные рынки. Рассмотрены аспекты, в которых отражена суть маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинг-микс, маркетинговый комплекс, конкурентная среда, позиционирование, дифференциация, брендинг.

Liang Hanwen

Student

Moscow State Pedagogical University

THE ESSENCE OF AN INTERNATIONAL COMPANY'S MARKETING STRATEGY

Abstract: This article explores the theoretical foundations of international companies' marketing strategies and classifies them. It highlights the close connection between marketing strategy and the concept of the marketing mix. Particular attention is paid to strategies for entering foreign markets. Aspects that reflect the essence of marketing strategy are examined.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, marketing mix, competitive environment, positioning, differentiation, branding.

В современных экономических условиях деловая среда постоянно развивается и меняется. Маркетинговые стратегии конкурентов также становятся все более изощренными. Структура рынка и внешней среды претерпела значительные изменения в нынешних экономических условиях, а их состав и привлекательность также изменились под влиянием многочисленных внешних факторов. Маркетинг является не только ядром компании, но и ядром процесса стратегического планирования. Маркетинг в той или иной форме присутствует в большинстве корпоративных стратегий, и собственные стратегии и тактики компаний способствуют их реализации

Для выживания и процветания в динамичной среде компания должна не только уметь выявлять и удовлетворять потребности клиентов, но и активно адаптироваться к постоянно меняющейся рыночной ситуации. Планирование маркетинговой стратегии — это долгосрочное планирование и мышление, которое компания осуществляет для своего долгосрочного выживания и развития в условиях быстро меняющейся рыночной среды.

С теоретической точки зрения, потребление в Интернете не имеет границ, например, не ограничено временем или регионом. В то же время с ростом числа поставщиков возрастает и конкуренция на рынке. Потребители могут покупать товары в любое время и в любом месте, что в значительной степени расширяет масштабы рыночной конкуренции. Более того, по мере увеличения числа поставщиков у потребителей появляется больше возможностей для выбора. Как же компании могут получить преимущества и добиться успеха?

Майкл Портер предложил три основные стратегии для компаний, позволяющие получить преимущества в конкуренции, одна из которых — стратегия дифференциации, которая делает акцент на получении конкурентных преимуществ за счет уникальности продуктов или услуг [1].

Следствием чего является необходимость уникального позиционирования продукции на рынке, чтобы помочь компании выделиться в конкурентной среде. Таким образом, стратегия дифференциации не только помогает компаниям сформировать уникальный имидж бренда, но и привлекает определенные группы потребителей. Благодаря различным инновациям в продукции компании могут удовлетворять потребности конкретных клиентов и формировать лояльную клиентскую базу.

Все это требует от международных компаний разработки целевых маркетинговых стратегий, основанных на уникальной дифференциации, для привлечения целевых групп потребителей, повышения конкурентоспособности на рынке и, таким образом, увеличения доли рынка, в т.ч. зарубежом.

Зарубежная маркетинговая стратегия международных компаний — это выбор между стандартизацией (глобальный подход) и адаптацией (локальный подход) продуктов и продвижения, направленный на оптимизацию затрат и максимизацию доли рынка [3].

По мнению китайских исследователей, суть маркетинговой стратегии заключается в систематическом процессе создания и предоставления уникальной ценности в конкурентной среде путем глубокого понимания потребностей пользователей, в конечном итоге — завоевания доверия потребителя и достижения коммерческой прибыльности. Речь идет не просто о продаже товаров, а о построении доверия посредством брендинга, дифференциации и точной доставки контента, превращая потенциальный спрос в устойчивое покупательское поведение [5].

Маркетинговая стратегия — это структура планирования для поиска оптимального сочетания инструментов маркетингового микса; она определяет решения по всем компонентам маркетинговой программы.

Маркетинговая стратегия тесно связана с концепцией маркетингового микса.

В экономической литературе существует много различных классификаций маркетинговых стратегий международных компаний.

Наиболее известна теория позиционирования на рынке, которая является ядром современной теории маркетинга. Она включает три элемента: сегментацию рынка, целевой рынок и позиционирование на рынке. Ее основной принцип заключается в выборе и определении только целевых потребителей или клиентов. Рыночное позиционирование делает продукт уникальным, привлекательным на рынке и в сознании потребителей по сравнению с конкурирующими продуктами.

В 1968 году американский эксперт по маркетингу Нил Бутон предложил концепцию маркетингового микса. В 1969 году Джером Маккарти разделил контролируемые факторы в компании на четыре элемента: продукт, цена, место (распределение) и продвижение – *4P*. В 1960 году Котлер дополнительно подтвердил метод маркетингового микса, выделив ядро из четырех элементов. С момента появления модели маркетингового микса маркетинговые модели постоянно развивались и эволюционировали. В зависимости от изменений потребностей общества, рынка и клиентов, появились три дополнительные модели маркетингового микса: 4C, 4R и 4V. Если 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) имеют фокус на клиенте, то 4R (Relevance, Relationship, Reward, Reduction) — на отношениях в долгосрочной перспективе, а 4V (Validity, Value, Volume, Velocity) — на ценности и эффективности. Элементы маркетингового комплекса должны быть скоординированы друг с другом, поскольку потребитель принимает решение о покупке товаров и услуг, основываясь не на одном, а на всех четырех элементах маркетингового комплекса. Это не простая сумма различных инструментов, а комбинация, которая создает синергетический эффект.

Российские ученые О.В. Федотова и О.А. Табекина выделяют 4 вида маркетинговых стратегий [4].

1. Многонациональная (адаптивная) стратегия.

Характеризуется относительно высокой степенью адаптации продуктов, цен и продвижения к местным условиям каждой страны. Данная стратегия разрабатывается с учётом специфики каждой страны: особенностей потребительского спроса, культурных и религиозных традиций, норм регулирования торговли, а также экономических, политических, правовых, географических и демографических факторов и уровня конкуренции. Ключевая цель её реализации — развитие локальных рынков за рубежом. При этом основное внимание уделяется налаживанию региональных продаж, созданию распределительной инфраструктуры и формированию эффективных каналов сбыта на зарубежных территориях.

2. Глобальная стратегия.

Стандартизация маркетингового комплекса (4P/7P) для создания единого образа бренда и снижения издержек. Для нее характерны высокие требования к эффективности, низкая адаптация к локальным рынкам. Стратегия предполагает реализацию унифицированного ассортимента продукции на всех целевых рынках в рамках единой стандартизированной маркетинговой программы.

3. Транснациональная стратегия.

Сочетает глобальную эффективность с локальной адаптацией, использует лучшие практики филиалов и подразделений. Баланс между глобальной эффективностью и локальной гибкостью. Она позволяет снижать издержки за счет масштаба, одновременно учитывая уникальные предпочтения потребителей на каждом рынке.

4. Экспортная стратегия.

Продажа товаров, произведенных в одной стране, на другие рынки с минимальными изменениями.

Малашенкова О.Ф., Маркварде А. Ю. описывают следующие 5 маркетинговых стратегий при освоении новых рынков [2]:

1. Продукт и способы его продвижения едины для всех рынков.
2. Адаптация только продвижения продукта.
3. Адаптация только продукта.
4. Адаптация как продукта, так и его продвижения.
5. Изобретение нового продукта.

Joanna Lu, Carrie Zang рассматривают такие 4 вида маркетинговых стратегий, как эффективные продуктовые стратегии, стратегии обслуживания, коммуникационные стратегии и стратегии управления взаимоотношениями [3].

1. Продуктовые стратегии требуют разработки и совершенствования продуктов на основе потребностей и ожиданий потребителей для повышения их привлекательности и конкурентоспособности.

2. Стратегии обслуживания фокусируются на опыте покупки и послепродажном обслуживании потребителя, обеспечивая удовлетворительное обслуживание на протяжении всего процесса покупки.

3. Коммуникационные стратегии являются ключом к построению долгосрочных отношений с потребителями. Интегрированные маркетинговые коммуникации требуют от специалистов использования множества каналов, таких как реклама, рекламные мероприятия и кампании по связям с общественностью. Такой подход обеспечивает эффективное взаимодействие с целевой аудиторией, передает корпоративные ценности и повышает узнаваемость бренда и доверие потребителей.

4. Основная цель стратегии управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) — обеспечение долгосрочной лояльности клиентов. В этой модели специалисты должны постоянно отслеживать ожидания и отзывы клиентов, оперативно решать возникающие проблемы и оказывать

систематическую поддержку клиентскому опыту посредством коммуникации. Внедрение этих мер помогает формировать устойчивую лояльность клиентов, в конечном итоге обеспечивая достижение стратегических бизнес-показателей и повышение прибыльности.

Китайские исследователи отмечают, что маркетинг — это системный подход к выявлению и удовлетворению потребностей аудитории. Его суть выходит за рамки простых продаж и заключается в создании устойчивой ценности для клиента. Чтобы предлагать по-настоящему полезные продукты и услуги, специалистам необходимо глубоко понимать запросы и ожидания рынка. На этой основе выстраиваются стратегии, направленные на формирование долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями.

Таким образом, сущность маркетинговой стратегии заключается в систематическом процессе создания и предоставления уникальной ценности в конкурентной среде путем глубокого понимания потребностей пользователей, в конечном итоге — завоевания доверия потребителя и достижения коммерческой прибыльности. Речь идет не просто о продаже товаров, а о построении доверия посредством брендинга, дифференциации и точной доставки контента, превращая потенциальный спрос в устойчивое покупательское поведение.

В частности, суть маркетинговой стратегии отражена в следующих аспектах:

1. Подход, ориентированный на ценность для клиента: суть маркетинга заключается в выявлении и удовлетворении потребностей, решении проблем пользователей путем предоставления превосходных продуктов или услуг.

2. Завоевание внимания потребителей: поле битвы конкурентов находится не на рынке, а в умах потребителей. Суть маркетинга

заключается в дифференциации бренда и превращении его в представителя определенной категории.

3. Дифференцированное конкурентное преимущество: используя позиционирование и уникальность бренда, компании могут выделяться на однородном рынке, создавая высокодоходные обмены.

4. Обмен ценностями, ориентированный на прибыль: ценность создается посредством систематических маркетинговых мероприятий (таких как продукт, ценообразование, каналы сбыта и продвижение), и от этих мероприятий получают разумные экономические выгоды.

5. Культивирование доверия и любви к бренду: от осведомленности к узнаваемости и идентификации, построение долгосрочного доверия потребителей к бренду и достижение лояльности клиентов.

Использованные источники:

1. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
2. Малашенкова О.Ф., Маркварде А. Ю. Маркетинговые стратегии транснациональных корпораций в условиях глобализации // Журнал международного права и международных отношений, 2015. № 1. URL: <https://evolutio.info/ru/journal-menu/2015-1/2015-1-malashenkovamarkvarde>
3. Пивоваров И.С. Маркетинговые стратегии многонациональных компаний // Экономика и управление, 2011. № 9 (71). — С. 60-63.
4. Федотова О.В. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2012. – 194 с.
5. Joanna Lu, Carrie Zang. Возвращение к сути, начало с чистого листа. URL: <https://www.bain.cn/pdfs/202311271246336446.pdf>
Контактное лицо – Кузнецова Е.Г.