

Хэ Минцзэ

студент

Московский педагогический государственный университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Аннотация: в данной статье описываются маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности международной компании, проводится их классификация, раскрывается роль в современных условиях. Делается вывод, что маркетинговые инструменты играют ключевую стратегическую роль в формировании и укреплении конкурентных преимуществ международных компаний.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговые инструменты, конкурентоспособность, бренд, цифровой маркетинг, инновационная дифференциация.

He Mingze

Student

Moscow State Pedagogical University

MARKETING TOOLS OF AN INTERNATIONAL COMPANY AND THEIR CLASSIFICATION

Abstract: This article describes marketing tools for enhancing the competitiveness of an international company, classifies them, and explores their role in today's marketplace. It concludes that marketing tools play a key strategic role in shaping and strengthening the competitive advantages of international companies.

Keywords: marketing strategy, marketing tools, competitiveness, brand, digital marketing, innovative differentiation.

В условиях экономической глобализации и все более жесткой международной конкуренции обеспечение конкурентоспособности международных компаний приобретает особое значение. В современной экономической литературе конкурентоспособность международных компаний понимается как сложная и динамичная способность постоянно создавать уникальную ценность на глобальных рынках, превосходить многонациональных конкурентов и адаптироваться к институциональным, технологическим и макроэкономическим изменениям.

Маркетинговые инструменты, при систематическом рассмотрении, представляют собой ряд управляемых переменных, направленных на создание устойчивого конкурентного преимущества для предприятий на зарубежных рынках. Инновационные инструменты маркетинга, особенно в цифровой среде, помогают компаниям выделиться на фоне конкурентов через уникальное позиционирование, персонализированные коммуникации и адаптивный контент.

Классификация маркетинговых инструментов.

1. Инструменты продуктовой политики.

Данная группа инструментов направлена на формирование ценностного предложения, релевантного для целевых сегментов иностранных рынков. Ключевые элементы включают: адаптация продуктового портфеля, локализация бренда, инновационная дифференциация продуктов, управление жизненным циклом продукта на международных рынках

1. Инструменты ценообразования.

Ценовые инструменты обеспечивают баланс между конкурентоспособностью, маржинальностью и макроэкономическими рисками: дифференцированное ценообразование, стратегии проникновения и снятия сливок, управление валютными и финансовыми рисками, программы лояльности и стимулирующего ценообразования.

2. Инструменты дистрибуции и управления каналами сбыта.

При использовании этих инструментов эффективность каналов сбыта определяет доступность продукции и качество обслуживания клиентов: выбор архитектуры каналов сбыта, оптимизация логистических цепочек, омниканальная интеграция, стратегические партнёрства.

3. Инструменты коммуникационного продвижения.

Коммуникационные инструменты формируют узнаваемость бренда и стимулируют покупательское поведение: цифровой маркетинг и таргетирование, управление репутацией и кризисными коммуникациями, интегрированные маркетинговые коммуникации, глобальные кампании с локальной адаптацией.

4. Инструменты аналитики и технологической поддержки.

Обеспечивают эффективность применения всех предыдущих групп инструментов. Например, CRM - системы управления взаимоотношениями с клиентами, искусственный интеллект и другие (см. табл. 1).

Таблица 1 – Маркетинговые инструменты международной компании

Категория инструментов	Теоретическая база	Конкретные инструменты	Целевые функции	Ожидаемые результаты
Продуктовая политика	Концепция 4P/7P; RBV-теория	Адаптация продукта, локализация бренда, инновационная дифференциация, управление ЖЦТ	Формирование релевантного ценностного предложения	Повышение лояльности, снижение барьеров входа, усиление дифференциации
Ценообразование	Теория ценовой эластичности ; транзакционные издержки	Дифференцированное ценообразование, стратегии проникновения/снятия сливок, валютное	Баланс конкурентоспособности и маржинальности	Устойчивая прибыльность, минимизация макроэкономических рисков

Категория инструментов	Теоретическая база	Конкретные инструменты	Целевые функции	Ожидаемые результаты
		хеджирование, программы лояльности		
Дистрибуция и каналы сбыта	Уппсальская модель; теория сетей	Выбор архитектуры каналов, логистическая оптимизация, omnichannel-интеграция, стратегические партнёрства	Обеспечение доступности и качества клиентского опыта	Рост конверсии, сокращение цикла покупки, ускорение масштабирования
Коммуникационное продвижение	Концепция IMC; теория диффузии инноваций	Интегрированные коммуникации, цифровой маркетинг, адаптивные глобальные кампании, управление репутацией	Формирование узнаваемости и доверия к бренду	Увеличение охвата, рост вовлечённости, укрепление репутационного капитала
Аналитика и технологии	Data-driven marketing; теория динамических способностей	CRM/CDP-системы, маркетинговая аналитика, AI-инструменты, конкурентная разведка	Обоснование управленческих решений на основе данных	Оптимизация бюджета, повышение скорости реакции на рыночные изменения

Таким образом, маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности международной компании можно классифицировать по следующим категориям: продуктовая политика, ценообразование, дистрибуция и каналы сбыта, коммуникационное продвижение, аналитика и технологии. Маркетинговые инструменты

играют ключевую стратегическую роль в формировании и укреплении конкурентных преимуществ международных компаний.

Использованные источники:

1. Grigan S., Grigan N. Factors Affecting the Strategic Management of the Company: Classification and Characteristics. Modern engineering and innovative technologies, 2021, Issue 13, Part 1, pp. 95-105.
2. International Marketing: Strategies To Gain a Competitive Edge Reference, 2024. URL: <https://www.shopify.com/blog/international-marketing>. <https://www.shopify.com/blog/international-marketing> (дата обращения: 20.03.2026).
3. Jingxuan Chang. From Reality to Virtuality- An Analysis of Huawei's Evolving Brand Communication Strategy and Its Effects // Advances in Economics Management and Political Sciences, 2024. № 82 (1). P. 209-218.
4. Nazara, D. S. Marketing Strategy Innovation: Enhancing Competitiveness and Differentiation of Local Products in the Global Market // Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting, 2025. №2(3). P. 101–112. URL: <https://jurnalhafasy.com/index.php/oikonomia/article/view/358> (дата обращения: 22.04.2026).
5. Shivani Gautam. Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market // International Journal of Science, Engineering and Technology, 2024. URL: https://www.ijset.in/wp-content/uploads/IJSET_V12_issue1_598.pdf (дата обращения: 22.04.2026).