



УДК 339.138, 339.5

DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-1-79-91

Развитие маркетинга во внешнеэкономической деятельности

¹⁾ Гаджиев Н.Г., ²⁾ Карпунин А.Ю., ²⁾ Карпунина Е.В., ³⁾ Коноваленко С.А.

¹⁾ ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»

367008, Республика Дагестан, Махачкала, ул. Гаджиева, д. 43-а

²⁾ ФГБОУ ВО «Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф. Уткина»

Россия, 390005, г. Рязань, ул. Гагарина, д. 59/1

³⁾ Рязанский филиал Московского университета Министерства внутренних дел России

имени В.Я. Кикотя, Россия, 390043, г. Рязань, ул. 1-я Красная, д. 18

E-mail: nazirhan55@mail.ru; aukarpunin@mail.ru; elenakarpunina@mail.ru; sergey_marsel@mail.ru

Аннотация. Важная роль в организации внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов, в частности освоении новых рынков сбыта и продвижении товаров, принадлежит маркетингу. Хозяйствующие субъекты, обладающие экспортным потенциалом, сталкиваются с проблемами реализации продукции на внешних рынках. Круг этих проблем достаточно широк, от таможенного оформления и перемещения продукции до выявления потребностей конечных потребителей и упаковки товара. Несмотря на наличие значительного числа публикаций по международному маркетингу, в настоящее время отсутствуют универсальные подходы к системной организации маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, ориентированных на экспорт. Это объясняется различиями в законодательстве, особенностями функционирования внешних рынков и условиями работы на них, требованиями рынка и потребителей в разных странах, а также различиями социально-культурной, политической и экономической среды. Целью данного исследования является формирование основных положений международного маркетинга как инструмента, позволяющего определить возможность вывода продукции организации на внешние рынки сбыта. При обосновании результатов, выводов и практических рекомендаций использовались основные положения экономической теории, научные исследования отечественных и зарубежных экономистов. Исследование проблем международного маркетинга позволило выделить факторы, влияющие на выход отечественных производителей на зарубежные рынки. В результате исследования предложен алгоритм определения конкурентоспособности продукции, позволяющий выделить преимущества и определить возможность продажи продукции на внешнем рынке. Предложенные рекомендации, направленные на развитие международного маркетинга, способствуют решению ряда проблем по выходу хозяйствующих субъектов на новые внешние рынки сбыта продукции.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, международный маркетинг, конкурентоспособность, стратегия развития, продвижение, внешние рынки

Для цитирования: Гаджиев Н.Г., Карпунин А.Ю., Карпунина Е.В., Коноваленко С.А. 2022. Развитие маркетинга во внешнеэкономической деятельности. Экономика. Информатика. 49(1): 79–91. DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-1-79-91

Development of marketing in foreign economic activity

¹⁾ Nazirkhan G. Gadzhiev, ²⁾ Alexey Yu. Karpunin, ²⁾ Elena V. Karpunina,

³⁾ Sergey A. Konovalenko

¹⁾ Dagestan State University,

43-a Gadzhieva St, Makhachkala, Republic of Dagestan, 367008, Russia

²⁾ Ryazan State Radiotechnical University named after V.F. Utkin

59/1 Gagarina St, Ryazan, 390005, Russia

³⁾ Ryazan branch of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia
named after V.Ya. Kikotya

18 1st Red St, Ryazan, 390043, Russia

E-mail: nazirhan55@mail.ru; aukarpunin@mail.ru; elenakarpunina@mail.ru; sergey_marsel@mail.ru

Abstract. An important role in the organization of foreign economic activity of economic entities, in particular the development of new markets and the promotion of goods, belongs to marketing. Economic entities with



export potential are faced with the problems of selling products in foreign markets. The range of these problems is quite wide, from customs clearance and movement of products, to identifying the needs of end users and packaging goods. Despite the presence of a significant number of publications on international marketing, at present there are no universal approaches to the systematic organization of the marketing activities of export-oriented economic entities. This is due to differences in legislation, the peculiarities of the functioning of foreign markets and the conditions for working on them, the requirements of the market and consumers in different countries, as well as differences in the socio-cultural, political and economic environment. The purpose of this study is to form the main provisions of international marketing as a tool to determine the possibility of bringing the organization's products to foreign markets. When substantiating the results, conclusions and practical recommendations, the main provisions of economic theory, scientific research by domestic and foreign economists were used. The study of the problems of international marketing made it possible to identify the factors influencing the entry of domestic producers into foreign markets. As a result of the study, an algorithm for determining the competitiveness of products is proposed, which allows to highlight the advantages and determine the possibility of selling products on the foreign market. The proposed recommendations aimed at the development of international marketing contribute to solving a number of problems related to the entry of economic entities into new external markets for the sale of products.

Keywords: marketing mix, international marketing, competitiveness, development strategy, promotion, foreign markets

For citation: Gadzhiev N.G., Karpunin A.Yu., Karpunina E.V., Konovalenko S.A. 2022. Development of marketing in foreign economic activity. Economics. Information technologies. 49(1): 79–91 (in Russian). DOI 10.52575/2687-0932-2022-49-1-79-91

Введение

В условиях, когда страны могут реализовывать свои товары на международных рынках, значительно повышается роль внешнеэкономической деятельности. Интенсивное развитие внешнеэкономической деятельности способствует ускорению процесса интеграции России в мировую экономику. Повышение эффективности внешнеэкономического сотрудничества и реализация конкурентных преимуществ экспортно-ориентированных секторов экономики являются одними из основных направлений государственной политики в сфере обеспечения экономической безопасности. Хозяйствующие субъекты, развивающие направление внешнеэкономической деятельности, сталкиваются с проблемами поиска новых рынков сбыта и продвижения продукции, определения её конкурентоспособности, организации экспорта или импорта товаров, осуществления учёта, анализа и налогообложения экспортных и импортных операций, правилами таможенного оформления и другими вопросами. При решении данных проблем на первый план выходят вопросы маркетинга.

Международный маркетинг представляет собой деятельность организаций на мировом рынке, которая обеспечивает более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение спроса определенной группы потребителей на необходимый товар. Такой маркетинг можно рассматривать как определенную рыночную концепцию управления международной деятельностью организации, которая ориентирована на удовлетворение потребителей определенной целевой аудитории в различных странах и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования выступает процесс развития международного маркетинга. В процессе проведенного исследования авторы использовали методы логического обобщения, эмпирические методы, а также системный и комплексный подходы, что позволило обосновать выводы и сформировать практические рекомендации по теме исследования. Источниками применяемой информации служат публикации в периодической печати и данные официальных нормативно-правовых и законодательных актов РФ.

Результаты и их обсуждение

По своей сущности концепцию международного маркетинга целесообразно рассматривать как систему мер, осуществляемых на внешних рынках и направленных на изучение, формирование и удовлетворение спроса на продвигаемый продукт с целью извлечения прибыли в долгосрочной перспективе. Развитие концепции маркетинга как неотъемлемой части общей стратегии развития организации происходит непрерывно. В настоящее время можно выделить следующие основные характеристики маркетинга:

- становится участником всех организационных и управленческих процессов организации;
- рассматривается как основной элемент общей стратегии организации, определяя её конкурентные преимущества в краткосрочной и долгосрочной перспективах;
- определяет вектор развития организации и направления деятельности, ориентированные на достижение положительного результата;
- основывается на формировании долгосрочных отношений с потребителями;
- формирует и изменяет мышление потребителей по отношению к товару;
- ориентируется на рыночные сегменты, а не на товар;
- маркетинговая стратегия становится частью нематериальных активов организации.

Между внутренней и внешней (международной) маркетинговой деятельностью отсутствуют принципиальные отличия. Однако специфика международной маркетинговой деятельности определяется конкретным зарубежным рынком, на котором она осуществляется, отличительными особенностями продвигаемого продукта и структурой целевой аудитории. Специфика функционирования зарубежных рынков определяет условия работы национальных компаний на глобальном международном уровне.

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг [Шашло, Кузубов, 2017].

Международный маркетинг и продвижение товаров на внешние рынки имеют ряд особенностей, в частности:

- важное значение имеет адаптация продукта к новым зарубежным рынкам;
- изучение новых рынков требует значительных издержек как финансовых, так и трудовых;
- как правило, внешние рынки предъявляют более высокие требования к товарам, по сравнению с требованиями внутреннего рынка;
- мероприятия по продвижению продукта на внешнем рынке требуют значительных затрат.

Несмотря на существующие ограничения, которые устанавливаются отдельными странами для различных участников глобального рынка или групп товаров, в целом открытость международных рынков даёт большие возможности организациям по выводу своих товаров на новые рынки сбыта.

Так, к числу основных факторов, влияющих на выход отечественных производителей на зарубежные рынки, можно отнести:

- наличие неиспользованных производственных мощностей;
- удовлетворение внутреннего спроса на производимый товар;
- изменение покупательной способности на внутреннем рынке;
- появление возможности осуществления бизнеса за границей, в том числе при помощи государственной поддержки;
- благоприятная для конкретного производителя или товара экономическая и коммерческая ситуация на зарубежных рынках;
- увеличивающаяся экспансия на международные рынки;
- возможность получить большую прибыль при продаже продукта на внешнем рынке по сравнению с внутренним рынком.



Особенности международного маркетинга состоят в том, что его организация и методы проведения должны учитывать такие факторы, как независимость государства, национальные валютные системы, национальное законодательство, экономическую политику государства, языковые, культурные, религиозные, бытовые и прочие особенности и обычаи. [Агабаев, Нестерова, Жадько, 2018].

Можно выделить много целей международного маркетинга, но все они сводятся к возможности удовлетворить потребности клиентов на международном уровне и получить прибыль. Однако если рассматривать развитие внешнеэкономической деятельности организаций и международного маркетинга более широко, то можно выделить ряд преимуществ. Так, к числу основных преимуществ можно отнести:

- обеспечение более высокого уровня жизни (товары, которые по разным причинам не могут быть произведены на территории конкретной страны, становятся доступными);
- обеспечение оптимального и рационального использования ресурсов (глобальный международный рынок позволяет экспортировать то, что с избытком есть у одной страны и то, что не хватает другим странам);
- усиление международного сотрудничества (торговые отношения между странами обеспечивают стабильность и устраняют экономическое неравенство);
- эффективное использование избыточного внутреннего производства (товары становятся более доступными для других участников международного рынка).

Маркетинг – это важная составляющая во внешнеэкономической, в частности экспортной деятельности организаций. Международные маркетинговые исследования представляют собой комплекс действий, направленных на изучение рынка и товара, который планируется выводить на рынок. Проведение маркетинговых исследований, позволяет потенциальному экспортеру определить существующий спрос на продукт на внешнем рынке и определить способы, которые позволят вывести продукт на новые рынки. Маркетинговые исследования начинаются с изучения рынка и покупателей, выявления потребностей и мотивов совершения покупки, а завершаются продажей товара и удовлетворением выявленных потребностей. Задачи, решаемые в рамках международного маркетингового исследования, аналогичны задачам маркетинга на внутреннем рынке и строятся на базе концепций комплекса маркетинга. Исследование рынка на международном уровне обеспечивает основу для планирования и развития продукта, а также внедрения новых методов его продвижения.

Первым, кто предложил концепцию комплекса маркетинга, был американский профессор маркетинга и писатель Эдмунд Джером Маккартни. Предложенная в 1960 г. модель получила название 4P, которая представляет собой факторы результативного развития продукта компании на рынке. Так, модель 4P включает следующие факторы:

1. Product (Продукт) – это товары (работы, услуги), которые компания производит.
2. Price (Цена) – это сумма, которую покупатели платят за товар.
3. Place (Место) – определение местоположения, в результате которого товары становятся доступными для потребителей.
4. Promotion (Продвижение) – деятельность организации, направленная на информирование целевых потребителей о товарах (работах, услугах), а также на убеждение купить именно этот продукт.

Классическая модель комплекса маркетинга 4P представлена на рис. 1.

Данная модель проста в использовании и достаточно универсальна, поскольку включает все необходимые элементы продукта, которые можно контролировать. Позднее в популяризацию модели 4P существенный вклад внес американский экономист и маркетинголог Филип Котлер.

Эффективность применения концепции маркетинга 4P подтверждена большинством компаний во всем мире, поэтому именно она является основой при формировании стратегии маркетинга организаций на любых рынках, именно эту концепцию изучают в университетах и бизнес-школах в качестве базовой.

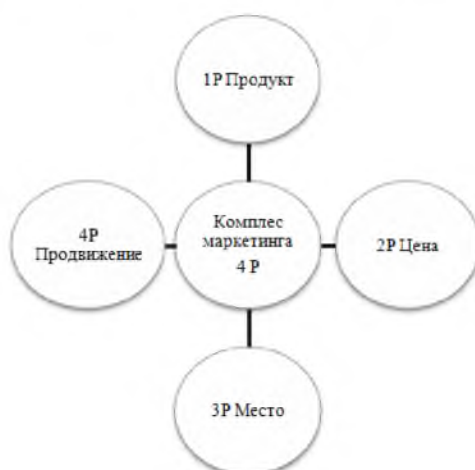


Рис. 1. Комплекс маркетинга 4Р
Fig. 1. Marketing complex 4P

С появлением первой модели концепции маркетинга прошло достаточно много времени. Претерпели изменения рынки, появились новые товары и услуги, поменялся рынок международной торговли, усилились процессы глобализации и менялась роль отдельных стран в мировой экономике. Все эти процессы приводили к изменениям концепций маркетинга. При этом принципиально новые концепции маркетинга не появились, а происходило совершенствование существующих моделей путём добавления новых элементов. В табл. 1 более наглядно представлена сравнительная характеристика основных концепций маркетинга.

Таблица 1
Table 1

Сравнительная характеристика основных концепций маркетинга
Comparative characteristics of the main marketing concepts

Концепция маркетинга				
4Р	5Р	6Р	7Р	12Р
1	2	3	4	5
Product (Продукт)	Product (Продукт)	Product (Продукт)	Product (Продукт)	Product (Продукт)
Price (Цена)	Price (Цена)	Price (Цена)	Price (Цена)	Price (Цена)
Place (Место) (каналы сбыта)	Place (Место) (каналы сбыта)	Place (Место) (каналы сбыта)	Place (Место) (каналы сбыта)	Place (Место) (каналы сбыта)
Promotion (Продвижение)	Promotion (Продвижение)	Promotion (Продвижение)	Promotion (Продвижение)	Promotion (Продвижение)
-	People (Люди, клиенты)	People (Люди, клиенты)	People (Люди, клиенты)	People (Люди, клиенты)
-	-	Process (Процесс, взаимодействие между потребителем и организацией)	Process (Процесс, взаимодействие между потребителем и организацией)	Process (Процесс, взаимодействие между потребителем и организацией)
-	-	-	Physical evidence (Физическое подтверждение, фирменный стиль, качество обслуживания)	Physical evidence (Физическое подтверждение, фирменный стиль, качество обслуживания)
-	-	-	-	Public relations (связи с общественностью)



Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
-	-	-	-	Packaging (Упаковка)
-	-	-	-	Positioning (Позиционирование)
-	-	-	-	Perception (Восприятие)
-	-	-	-	Personal Selling (личные продажи)

Если модели 4P, 5P, 6P, 7P можно отнести к базовым с одинаковым содержанием элементов, то концепция маркетинга 12P в различной экономической литературе включает в себя различные факторы. В частности, наряду с отмеченными, встречаются такие элементы, как Profit (Прибыль), Physical Premises (Окружающая среда), Purchase (Покупка) и др.

Особое внимание следует уделить концепции маркетинга, которую предложил американец Роберт Ф. Лотерборн в 1990 г. Предложенная модель 4C принципиально отличалась от модели 4P тем, что маркетинговая деятельность организации ориентировалась не на продукт, а на покупателя. В состав модели 4C включались следующие элементы:

1. Cost (Стоимость, расходы для потребителя) – клиент должен понимать, какую ценность он получает от продукта, покупая его по определенной цене;
2. Customer needs and wants (customer value) (Нужды и желания потребителей, потребительская ценность) – при разработке и продаже продукта, необходимо исходить из потребностей клиентов и удовлетворения спроса;
3. Convenience (Удобство) – процесс покупки продукта должен быть максимально удобным для клиента;
4. Communication (Коммуникация) – диалог с потенциальными клиентами, основанный на выявлении их потребностей.

В табл. 2 для наглядности представлены две классические концепции маркетинга.

Таблица 2
Table 2

Концепция маркетинга 4P и 4C
4P and 4C marketing Concept

4P (автор Эдмунд Джером Маккартни, 1960 г.)	4C (автор Роберт Ф. Лотерборн, 1990 г.)
Product (Продукт)	Cost (Стоимость)
Price (Цена)	Customer needs (Потребности клиентов)
Place (Место)	Convenience (Удобство)
Promotion (Продвижение)	Communication (Коммуникация)

Независимо от того, какая концепция маркетинга применяется в организации, она должна быть нацелена на удовлетворение потребностей покупателей. Важно разработать маркетинговую стратегию, которая обеспечивала бы доступность продукта для клиентов и позволяла организации генерировать прибыль.

Поскольку значительное количество организаций в качестве инструмента маркетинговых исследований выбирают комплекс маркетинга 4P, то остановимся на нём более подробно и рассмотрим его содержание. Данный комплекс позволяет детально рассмотреть характеристики продуктов, их конкурентные преимущества, ценовую политику, особенности продвижения и позиционирования товара на зарубежных рынках.

4Р (1Р Продукт)

Продукт является ключевым элементом в международном комплексе маркетинга. Если он не позволяет удовлетворить потребности покупателя и не пользуется спросом, то дополнительные затраты и усилия, связанные с формированием спроса и продвижением товара, не приведут к улучшению его позиций на конкурентном рынке. Когда мы говорим о международных маркетинговых исследованиях, мы в первую очередь подразумеваем возможность экспорта продукта на международные рынки. Продукт, ориентированный на внутренний рынок и пользующийся спросом, не всегда соответствует потребностям и ожиданиям иностранного покупателя. Поэтому прежде чем продукт можно было бы назвать экспортным, то есть готовым к внешним рынкам, необходимо провести детальный анализ требований соответствующего сегмента рынка той страны или группы стран, куда организация планирует его реализовывать.

Одним из эффективных инструментов, позволяющих определить полезные свойства товара, является мультиатрибутивная модель.

Мультиатрибутивная модель товара чаще всего определяется как концепция, где товар представляет собой совокупность благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей. То есть товар как набор определенных атрибутов имеет некоторую ценность для потребителя, в свою очередь потребитель стремится максимизировать общую полезность товара в процессе выбора. Эта модель основывается на том, что потребители рассматривают атрибуты товара и оценивают их с точки зрения основных и дополнительных качеств.

Атрибут товара – это выгода, которую ищет покупатель. Он может включать в себя функциональную составляющую, а также эмоциональную и эстетическую природу. Комбинацию атрибутов товара принято называть моделью товара. Существует много различных мультиатрибутивных моделей товара, но наибольшее распространение получила пятиуровневая модель Т. Левитта – Ф. Котлера, включающая пять характеристик товара (рис. 2).



Рис. 2. Пятиуровневая мультиатрибутивная модель Т. Левитта – Ф. Котлера
Fig. 2. The five-level multiattributive model of T. Levitt - F. Kotler

Уровень 1 «Ключевой продукт» – составляет основу этой модели и определяет ключевую потребность покупателя, которая должна быть удовлетворена. На данном уровне формируется ключевая ценность продукта, т. е. какую пользу он приносит потребителю и какую проблему решает.

Уровень 2 «Основной продукт» – формируется основной набор характеристик, позволяющий удовлетворить определенные потребности покупателей. На данном уровне определяется основная выгода продукта.

Уровень 3 «Ожидаемый продукт» – это набор полезных свойств и качеств товара, который соответствует минимальным ожиданиям потребителя. Как правило, ожидаемый продукт



соответствует определенным стандартам и не раскрывает ключевое конкурентное преимущество.

Уровень 4 «Улучшенный продукт» – включает в себя дополнительные характеристики, повышающие его потребительскую ценность. Улучшенный товар представляет собой предложение, которое превышает ожидания потребителей.

Уровень 5 «Потенциальный продукт» – включает в себя все возможные характеристики продукта, позволяющие представить потребителю товар, превосходящий его ожидания. Продукт данного уровня считается «идеальным» и несёт в себе максимальные выгоды для потребителей.

Применение многоуровневой мультиатрибутивной модели позволяет сформировать стратегию вывода товара на рынок, в том числе:

- определить его ключевую ценность продукта;
- определить основные характеристики продукта;
- определить конкурентные преимущества продукта;
- определить направления совершенствования продукта с целью повышения его конкурентоспособности.

При формировании конкурентных преимуществ товара можно выделить следующие этапы:

1. Провести анализ продукта и конкурентов. Понять, какими преимуществами обладает товар и товар конкурентов.
2. Определить целевую аудиторию продукта. Понять, кто именно будет покупать товар и какую проблему потребителя он решает, то есть какова потребность людей или организаций в продукте.
3. Сформировать список выгод, которые получает потребитель, и сравнить его с выгодами, которые предоставляет товар конкурентов.
4. Определить, каким образом будет реализовываться конкурентное преимущество и как долго оно будет сохранять свою актуальность [Коноваленко, Гаджиев, Карпунина, Карпунин, 2022].

Наличие устойчивых конкурентных преимуществ является обязательным условием существования и развития бизнеса в рыночной экономике. Для того чтобы определить возможность продажи товара на внешнем рынке, необходимо выделить его преимущества и определить конкурентоспособность. На рис. 3 представлен алгоритм определения конкурентоспособности продукции.

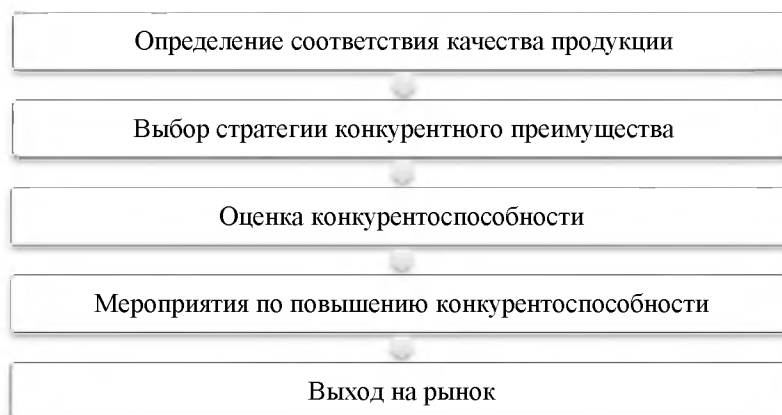


Рис. 3. Алгоритм определения конкурентоспособности продукции
Fig. 3. Algorithm for determining the competitiveness of products

Соответствие товара требованиям качества, сертификации и нормативным документам на внутреннем рынке часто не совпадает с условиями, которым должен соответствовать то-



вар в других странах. В этой связи необходимо определить, насколько товар удовлетворяет требованиям того рынка, на котором планируется его продавать. Таким образом, для того чтобы сформулировать конкурентное преимущество и выйти на новые рынки сбыта продукции, необходимо пройти все этапы анализа продукции. Чем точнее организация сможет определить конкурентные преимущества, тем больше шансов выйти на новые рынки, выполнить запланированные показатели продаж и достичь необходимые финансовые результаты.

4Р (2Р Цена)

Следующим элементом в международном комплексе маркетинга, который мы рассмотрим, является цена. Под ценой товара понимается определенное количество денежных средств, за которые продавец согласен продать товар, а покупатель готов его купить. Установление конкретной цены на товар является важным элементом в маркетинге, поскольку оказывает влияние на финансовый результат деятельности организации на конкретном рынке. Порядок формирования цены товара, ориентированного на внешние рынки, имеет некоторые особенности. В частности, необходимо исходить из того, что цена, по которой товар будет продаваться на внешних рынках, должна учитывать все издержки, связанные с экспортом, и при этом оставаться конкурентоспособной.

Ключевым фактором, оказывающим влияние на финансовый результат деятельности организации, является цена, по которой реализуется товар. Ценовая политика, как ключевой элемент маркетинговой стратегии организации, представляет собой принципы определения цены на производимые и реализуемые товары для достижения целей организации. Ценовая политика существенно влияет на платежеспособность и финансовую устойчивость организации.

Ценность товара, учитываемая при выборе ценовой политики – это субъективно воспринимаемые покупателем характеристики (свойства) товара. Составляя карту конкурентоспособности товара, экспортеры в первую очередь анализируют ценность основных свойств товара для потребителей и затем выбирают на их основе политику ценообразования.

При разработке ценовой стратегии необходимо учитывать влияние внешних, не зависящих от организации, и внутренних, подверженных влиянию со стороны организации, ценообразующих факторов.

Внешние факторы:

- государственная политика в области ценообразования, финансов, налогообложения, внешнеэкономической деятельности и т. п.
- наличие платежеспособного спроса на товар;
- уровень инфляции;
- наличие конкурентной среды;
- природно-климатические условия;
- взаимоотношения со странами, в которые планируется экспортировать товар;
- валютные риски, в т. ч. колебания валютных курсов;
- национальное законодательство зарубежных стран, в т. ч. требования, предъявляемые к ввозимым товарам.

Внутренние факторы:

- качество и ассортимент производимой продукции;
- наличие ресурсов у организации;
- известность организации и продукта на рынке;
- наличие и применение инновационных технологий;
- имидж организации на рынке.

Ценовая стратегия представляет собой выбор ценового приоритета в рамках планируемого долгосрочного периода с целью эффективного сбыта продукции.

Разработка ценовой стратегии включает в себя сбор информации, стратегический анализ и создание ценовой стратегии. Стратегия ценообразования должна быть конкурентоспособной, прибыльной, гибкой и должна носить перспективный характер.



4Р (3Р Место)

Важной составляющей в модели маркетинга 4Р является такой элемент, как место. Именно правильный выбор места продажи способен обеспечить доступность продукта для потенциальных потребителей. Для успешной продажи товара он должен находиться в нужном месте, т. е. там есть целевая аудитория и в нужное время, когда есть потребность в данном товаре.

Формирование каналов распределения является ключевым моментом в общем комплексе международных маркетинговых мер по взаимодействию с внешним рынком. Канал распределения представляет собой совокупность организаций или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю, т. е. это путь, который проделывает товар от производителя к потребителю. Канал распределения позволяет устранить длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Канал обладает такими характеристиками, как уровень, протяженность (длина) и ширина. Уровень канала – это любой участник процесса товародвижения, выполняющий операции по приближению товара к конечному потребителю. Протяжённость (длина) канала в международной торговле определяется количеством имеющихся в нем промежуточных уровней, т. е. посредников. Ширина канала характеризуется числом независимых однотипных участников конкретного уровня.

Структура международных каналов сбыта продукции существенно сложнее по сравнению с торговлей на внутреннем рынке производителя. Канал распределения в международной торговле характеризуется увеличенной протяженностью и шириной.

Выбор канала распределения является важным этапом при выходе на внешние рынки. На рис. 4 представлены типовые схемы движения товара в международном маркетинге.

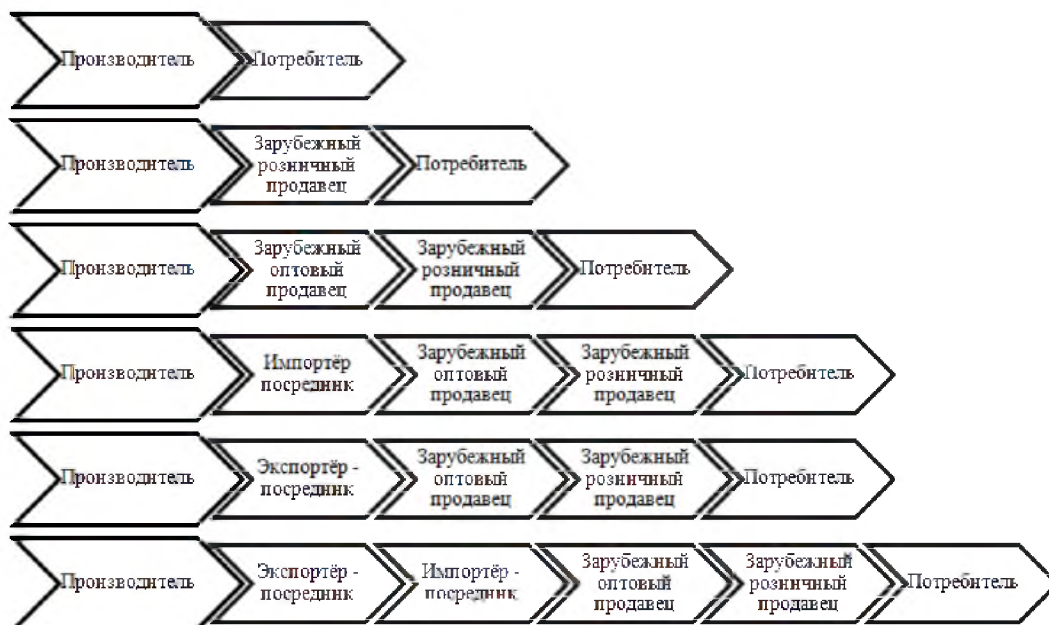


Рис. 4. Типовые схемы движения товара в международном маркетинге

Fig. 4. Typical patterns of product movement in international marketing

В том канале распределения, где движение товара происходит непосредственно от производителя к потребителю, называется каналом прямого маркетинга, в остальных случаях это косвенные каналы. Следует отметить, что для большинства случаев международной торговли характерно использование косвенных каналов маркетинга.

Таким образом, с одной стороны, продажа продукции через посредников позволяет удовлетворить потребности большего числа покупателей, но при этом производитель может потерять контроль над качеством товара, ценой и в целом над процессом сбыта продукции.



С другой стороны, реализация товара по прямому каналу продаж без посредников связана с большими рисками и более высокими издержками, а также позволяет удовлетворить потребности лишь ограниченного числа потребителей, но преимущество в том, что производитель напрямую взаимодействует с конечным потребителем продукции.

4Р (4Р Продвижение)

Заключительным элементом в маркетинговой стратегии 4Р является продвижение. Продвижение преследует своей целью информирование потенциальных потребителей о продукте и оказание влияния на потребителей для совершения ими покупки. Комплексное продвижение включает в себя различные инструменты, которые можно использовать для взаимодействия с целевой аудиторией.

В какой-то степени термин продвижение сопоставляют с термином реклама. Под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (пункт 1 статьи 3 Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе»). Данное определение дает общее понимание термина реклама, но реклама в каждой стране имеет свои особенности и различия. Международный маркетинг, известный также как глобальный маркетинг, является важным элементом для развития успешного бизнеса. Существует множество преимуществ международного маркетинга, в том числе тот факт, что реклама продукта за рубежом может значительно расширить рынки сбыта и позволит строить новые отношения с предприятиями по всему миру [Кириллова, Носова, 2019].

Все эти различия влияют на то, как рекламные сообщения воспринимаются сознанием потребителей. А это значит, что при выходе на международные рынки необходимо адаптировать свою коммуникацию с потребителями в соответствии с особенностями каждой конкретной страны и рынка. При адаптации рекламных коммуникаций необходимо оценивать их доступность для конкретной целевой аудитории.

Основная задача на данном этапе – определить виды рекламы, которые будут использованы для того, чтобы потребитель узнал о товаре и уникальном предложении. Раздел «продвижение» один из немногих, содержание которого в большей степени подвержено постоянному изменению. Это связано с изменением каналов коммуникации, предпочтений потребителей, восприятием информации, скоростью передачи информации и многими другими факторами, влияющими на каналы и способы рекламы.

Выбор способа продвижения зависит от конкретной целевой аудитории, особенностей товара, специфики внешнего рынка, способа восприятия информации конкретной группы потребителей, бюджета организации, который выделяется на эти цели и других факторов.

Для продвижения целесообразно использовать все доступные инструменты коммуникации, предварительно оценив их эффективность. В том числе:

- участие в тематических выставках и поездках предпринимателей за рубеж (эффективный способ рассказать о продукте организации и найти новых клиентов и деловых партнёров);
- публикации в различных специализированных СМИ позволяют сформировать положительный имидж организации и сформировать доверие к продукту;
- возможности сети интернет (seo-продвижение, e-mail маркетинг, контекстная и таргетированная реклама и др.) – в настоящее время интернет-маркетинг – один из самых доступных и эффективных способов донести информацию до конечных потребителей, в том числе на внешних рынках.

Рассмотренная нами ранее мультиатрибутивная модель дает полное представление о том, насколько организация точно понимает основные характеристики своего продукта и его основное предназначение. Выделенные уникальные преимущества продукта позволяют отличаться от конкурентов и продвигаться в своём сегменте, в том числе на зарубежных рынках. Однако наличие явных конкурентных преимуществ не всегда способно обеспечить



успешность на международных рынках. Необходимо учитывать уровень социально-экономического развития страны, культурную среду, менталитет, традиции и другие особенности, присущие конкретному рынку и населению.

Заключение

Учитывая вышеизложенное, можно отметить, что организации, планирующие выход на внешние рынки, должны решить, каким образом они будут адаптировать свой продукт к условиям и требованиям иностранного рынка. При этом необходимо обратить внимание, что на внутреннем рынке организация не адаптирует продукт под определенные требования, а изначально создаёт его с учётом существующих условий. В ряде случаев, когда организация создаёт новый продукт и планирует его вывод на иностранные рынки, требования стандартов зарубежных стран целесообразно учесть на стадии создания продукта, что позволит более эффективно использовать ресурсы и последующий процесс адаптации свести к минимуму. Кроме того, адаптация продукта к новым условиям внешнего рынка должна проводиться с учётом экономической целесообразности или с наименьшими затратами.

Вместе с тем развитие маркетинга и применение маркетинговых инструментов позволит хозяйствующим субъектам оценить возможность эффективного осуществления внешнеэкономической деятельности в разрезе экспортных и импортных операций.

Список источников

- Агабабаев М.С., Нестерова З.В., Жадько Е.А. 2018. Международный маркетинг: учеб. пособие; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 118 с.
- Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. 2018. Международный маркетинг. Практика: Учебник. Москва: Издательство Юрайт, 406 с.
- Карпунина Е.В., Карпунин А.Ю. 2020. Анализ внешнеэкономической деятельности. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 191 с.
- Кирбитова С.В. 2021. Бизнес-планирование во внешнеэкономической деятельности в условиях цифровизации экономики: Учебное пособие. Санкт-Петербург: Издательство «Наукоемкие технологии», 146 с.
- Котлер Ф. 2007. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 656 с.
- Стровский Л.Е., Казанцев С.К., Неткачев А.Б. [и др.]. 2017. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям.; под редакцией Л.Е. Стровского. 5-е изд. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 503 с.
- Указ Президента Российской Федерации от 13.05.2017 г. № 208 «О стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» URL: <http://government.ru/docs/all/111512/> (дата обращения: 13.02.2022г.)
- Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532> (дата обращения: 13.02.2022г.)
- Шашло Н.В., Кузубов А.А. 2017. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебное пособие. Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 304 с.

Список литературы

- Барсукова С.В. 1999. Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития. Вестник Финансовой академии, 3(11): 40–47.
- Внуковский Н.И., Бутко Г.П. 2006. Формирование стратегии управления конкурентоспособностью организации (предприятия). Вестник Московского государственного университета леса – Лесной вестник, 1: 96–100.
- Кириллова Л.К., Носова Т.А. 2019. Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития российских компаний. Hypothesis. 4(9): 38–44.
- Коноваленко С.А., Гаджиев Н.Г., Карпунина Е.В., Карпунин А.Ю. 2022. Обеспечение экономической безопасности в сфере внешнеэкономической деятельности. Экономическая безопасность, 5(1). doi: 10.18334/ecsec.5.1.114115



- Макрусев В.В., Кошелев А.В. 2019. Проблемные вопросы формирования стратегии маркетинга в сфере таможенных услуг. *International Journal of Professional Science*, 10: 98–107.
- Пескова О.С., Борискина Т.Б., Мершиева Г.А., Самсонова Е.В. 2020. Эволюция маркетинга как концепции управления рынком: переход от классического маркетинга к «новому» маркетингу. *Вестник ОрелГИЭТ*, 1(51): 60–67. – DOI 10.36683/2076-5347-2020-1-51-60-67
- Соболев В.Ю. 2004. Адаптация товаров к требованиям международного рынка. *Дайджест-Финансы*, 2 (110): 2–5.

References

- Barsukova S.V. 1999. International marketing: problems and prospects of development. *Bulletin of the Financial Academy*, 3(11): 40–47.
- Vnukovsky N.I., Butko G.P. 2006. Formation of a strategy for managing the competitiveness of an organization (enterprise). *Bulletin of the Moscow State University of the Forest - Forest Bulletin*, 1: 96–100.
- Kirillova L.K., Nosova T.A. 2019. International marketing: problems and prospects of development of Russian companies. *Hypothesis*. 4(9): 38–44.
- Konovalenko S.A., Gadzhiev N.G., Karpunina E.V., Karpunin A.Yu. 2022. Ensuring economic security in the sphere of foreign economic activity. *Economic security*, 5(1). doi: 10.18334/ecsec.5.1.114115
- Makrusev V.V., Koshelev A.V. 2019. Problematic issues of forming a marketing strategy in the field of customs services. *International Journal of Professional Science*, 10: 98–107.
- Peskova O.S., Boriskina T.B., Mershieva G.A., Samsonova E.V. 2020. The evolution of marketing as a market management concept: the transition from classical marketing to "new" marketing. *Bulletin of OrelGIET*, 1(51): 60–67. – DOI 10.36683/2076-5347-2020-1-51-60-67
- Sobolev V.Yu. 2004. Adaptation of goods to the requirements of the international market. *Digest-Finance*, 2 (110): 2–5.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гаджиев Назирхан Гаджиевич, доктор экономических наук, профессор, проректор по экономике и финансам, заведующий кафедрой экономической безопасности, анализа и аудита, Дагестанский государственный университет, Махачкала, Россия

Карпунин Алексей Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической безопасности, анализа и учёта РГРТУ, г. Рязань, Россия

Карпунина Елена Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической безопасности, анализа и учёта РГРТУ, г. Рязань, Россия

Коноваленко Сергей Александрович, кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры экономической безопасности, Рязанский филиал Московского университета Министерства внутренних дел России имени В.Я. Кикотя, г. Рязань, Россия

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Nazirkhan G. Gadzhiev, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Economics and Finance, Head of the Department of Economic Security, Analysis and Audit, Dagestan State University, Makhachkala, Russia

Aleksey Yu. Karpunin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Security, Analysis and Accounting, Russian State Technical University, Ryazan, Russia

Elena V. Karpunina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Security, Analysis and Accounting, Russian State Technical University, Ryazan, Russia

Sergey A. Konovalenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Economic Security, Ryazan branch of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.Ya. Kikotya, Ryazan, Russia