

**Л.К. Кириллова**

Доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы  
ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
кандидат экономических наук, доцент

**Т.А. Носова**

Студент 4 курса  
ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

**Аннотация.** В статье описаны основные параметры развития международного маркетинга, описана его важность для современных предприятий и выявлены трудности, с которыми они могут столкнуться при внедрении инструментов.

**Ключевые слова:** маркетинг, международный маркетинг, инструменты маркетинга, эффективное развитие, глобальный маркетинг.

### Введение

Участие в международном бизнесе традиционно рассматривается как возможность расширить рынок сбыта и обеспечить укрепление конкурентных позиций. Участие в конкурентной борьбе вне границ национальных рынков отличается повышенным уровнем сложности, требует овладения инструментами маркетинга, адаптированными к запросам местных клиентов и потребителей.

Создание всеобъемлющей международной маркетинговой стратегии - это один из ключевых факторов, способствующих повышению значимости компании в глобальном масштабе. Маркетинг необходим для многих предприятий. С помощью расширения бизнеса до международного формата происходит увеличение клиентской базы, объемов продаж и прибыли [4, с.19] Формирование рыночных инструментов в российской экономике началось с 90-х годов прошлого века и потребовало освоения новых компетенций для успешного ведения бизнеса. В то же время открылись новые возможности выхода на зарубежные рынки, обусловленные современной парадигмой открытости российской экономики для международного сотрудничества.

Вопросы и проблемы международного маркетинга являются предметом исследования многих ученых, рассматриваются специалистами как направления роста потенциального спроса и увеличения доходов компании, роста авторитета страны. Представляет интерес изучение опыта российских и зарубежных компаний, развивающих международное присутствие бизнеса и реализующих стратегии международного маркетинга.

*Как известно, рыночные отношения в российской экономике начали свое развитие после 1992 года. Однако, в российской истории имеется опыт компаний, успешно развивающихся на международных рынках еще с 20-х годов 20 века, накопивших богатый опыт конкурентной борьбы в мировой экономике. Изучение данного опыта, выявление ключевых параметров успешной маркетинговой деятельности выступает предпосылкой развития конкурентных преимуществ для отечественных компаний на зарубежных рынках.*

### Гипотеза

Маркетинг международного уровня ориентирован на эффективное продвижение продукции на зарубежные рынки. Маркетологи составляют специальную программу из таких компонентов, как:

- идеи для внедрения новых научно-исследовательских разработок;

- выпуск и реализация товаров и услуг;
- рекламные сопроводительные кампании;
- нюансы послепродажного обслуживания зарубежных клиентов.[8, с.237]

Каждая компания заинтересована в продвижении своего товара на международном уровне. Для закрепления конечных результатов важно изначально правильно выбрать площадку для зарубежного продвижения товара. Продлить жизненный цикл рынка можно с помощью актуальной схемы, которую используют успешные компании:

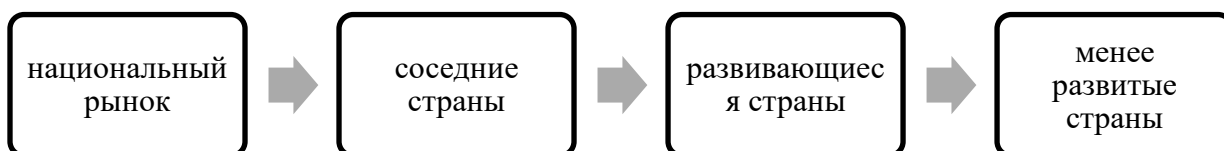


Рисунок 1. Стратегия выхода страны на международный рынок

Выход на рынок менее развитых стран потребует больше времени и принесет пропорционально меньший доход, в отличие от сотрудничества с соседними странами-партнерами.

Помимо новых возможностей и расширения рынка, маркетинг на международном уровне дает возможность создавать взаимовыгодные отношения с предприятиями в идентичной отрасли, которые, в свою очередь, позволят лучше удовлетворить потребность покупателя. [7,с 66]

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.

У фирмы, внедряющей инструменты международного маркетинга, происходит расширение сфер влияния, появляются новые возможности, клиенты, партнеры, а также качественно возрастает репутация бренда. Помимо прочего, международный маркетинг предоставляет возможности для повышения эффективности продуктов и услуг компании. «Наиболее сложной проблемой становится адаптация стандартных маркетинговых приемов привлечения клиентов с учетом специфики деятельности организации и остроты конкуренции». [2, с.1162]

Еще одна особенность применения международной маркетинговой стратегии заключается в том, что она помогает создать более сильное конкурентное преимущество для компании. Конкуренция на глобальном рынке позволяет клиентам во всем мире быть более информированными и более ориентированными на предлагаемые компанией продукты и услуги. Создание всеобъемлющей глобальной маркетинговой стратегии также позволяет предприятию быстро адаптироваться по мере необходимости на основе требований и тенденций на мировом рынке.

Еще одним преимуществом глобального маркетинга является то, что он повышает осведомленность клиентов о деятельности предприятия.

Создание всеобъемлющей глобальной маркетинговой стратегии может помочь компании получить большую прибыль с меньшими затратами. Когда предприятие фокусируется на новых рынках, оно может снизить свои затраты за счет стандартизации. Кроме того, когда компании используют интернет, стоимость их маркетинга значительно сокращается. [5,с 138]

Однако, несмотря на все преимущества, для реализации бизнес-стратегии на зарубежных рынках важно определить маркетинговые задачи, выбрать целевую потребительскую аудиторию, обеспечить верное позиционирование товаров и услуг и

осуществить контроль маркетинговой деятельности компании. При выходе на зарубежные рынки могут возникнуть некоторые трудности:

- зарубежные сделки отличаются большими рисками, несоизмеримыми с национальными масштабами;
- отечественный производитель/поставщик сталкивается с повышенными требованиями к качеству товара и потребностью в креативной рекламной подаче потребительской аудитории;
- успешность продвижения продукции напрямую зависит от учета специфики рынка для экспорта;
- важно сохранять последовательность ведения международных сделок;
- столкновение с большой конкуренцией.[6, с.78]

Предметом исследования стал опыт отечественных и зарубежных компаний, реализующих стратегии международного маркетинга, способы адаптации маркетинговых инструментов под запросы национальных потребителей соответствующих стран, анализ полученных результатов и эффективных стратегий коммуникации. Важно определить наличие положительного эффекта от реализации маркетинговых стратегий за рубежом.

Исследования в сфере маркетинговых возможностей развития компаний, подтверждают высокую значимость выхода на международные рынки для повышения конкурентоспособности организации. На материалах крупнейшего российского авиаперевозчика рассмотрим стратегии выхода на зарубежные рынки и развитие конкурентных преимуществ за пределами национальных границ.

### Методы

Традиционно считается, что международный маркетинг стал известен российским компаниям только после начала рыночной трансформации экономики и либерализации внешней торговли. При этом на российском рынке успешно функционируют компании, имеющие богатый и длительный опыт международной деятельности, к числу которых относится ПАО «Аэрофлот». В статье на основе открытых источников проанализирован опыт данной компании по реализации концепции маркетинга на зарубежных рынках, отражены результаты воздействия маркетинговых инструментов на повышение лояльности клиентов, увеличения узнаваемости бренда, и увеличения прибыли компании.

К наиболее успешным и известным компаниям, внедряющим инструменты международного маркетинга, относятся: Airbnb, Apple, Starbucks, Кока-Кола, Ikea. Airbnb – сервис по сдаче и аренде жилья на данный момент присутствует в 190 странах, но когда они впервые начали свою деятельность, то владельцы жилья относились к тому, что в их доме будет жить незнакомец, очень скептически. Таким образом, для достижения успеха потребовалась разработка успешной глобальной маркетинговой стратегии для преодоления недоверия между хозяевами и путешественниками. Apple, Starbucks и Coca-Cola зарекомендовали себя очень хорошо в сотнях стран по всему миру, предложив клиентам уникальный товар. Хотя внешний вид этих компаний не меняется независимо от того, в какой стране они находятся, им по-прежнему удается предлагать товар, который наилучшим образом отвечает интересам покупателей, независимо от того, где они находятся в мире. Ikea предлагает низкие цены, функционал и качественные продукты по всему миру. Тем не менее, как Apple и Coca-Cola, они по-прежнему понимают, насколько важно знать каждую из своих разных международных аудиторий. На наш взгляд, общей особенностью последних примеров является наличие внешнего имиджа, который остается неизменным и узнаваемым, что способствует формированию у покупателей чувства доверия. Формирование имиджа компании происходит с помощью специальных инструментов маркетинга, которые адаптируются с учетом меняющейся внешней среды, запросов потребителей, общих конкурентных условий.

Существуют и российские фирмы, осуществляющие деятельность на международном рынке. В качестве примера в данной статье будет рассмотрено ПАО «Аэрофлот» и его маркетинговые инструменты по развитию образа компании в мировом сообществе и в глазах потребителей. 15 июля 1923 года открылась первая регулярная внутренняя линия Москва — Нижний Новгород. Рейс на самолете под названием «Промбанк» (немецкий Junkers F13) с Ходынского поля совершил пилот общества «Добролёт» Яков Моисеев. Воздушное судно принимало на борт всего четырех пассажиров, не считая двух членов экипажа. К концу 1930-х годов Аэрофлот стал крупнейшей авиакомпанией мира. В январе 1971 года на базе Транспортного управления международных воздушных линий было организовано Центральное управление международных воздушных сообщений Аэрофлота (ЦУМВС), которое стало единственным в отрасли предприятием, выполнявшим международные рейсы под названием «Аэрофлот — советские авиалинии». Аэрофлот в 1989 году первым из российских авиакомпаний вступил в Международную ассоциацию воздушного транспорта (IATA). На сегодняшний момент Аэрофлот является одной из старейших авиакомпаний мира и одним из наиболее узнаваемых российских брендов. Консалтинговое агентство Brand Finance опубликовало исследование, посвященное узнаваемости брендов. Самым запоминающимся среди авиакомпаний оказался Аэрофлот. Лидерство в этом рейтинге российская компания удерживает уже второй год подряд. Кроме того, Аэрофлот входит в топ брендов среди всех корпораций России. По итогам 2017 года стоимость бренда «Аэрофлота» выросла на 13%, до \$1,4 млрд.

Чтобы составить рейтинг, аналитики изучили множество данных: известность и корпоративную репутацию, степень лояльности клиентов, удовлетворенность персонала, а также инвестиции в маркетинг. По совокупности всех этих критериев Аэрофлоту присвоили высший рейтинг AAA. По сумме баллов российская компания обошла таких гигантов, как Emirates, British Airways, Singapore Airlines.

Аэрофлот является одним из лидеров глобальной отрасли по качеству обслуживания пассажиров. В 2016 году получил за высокое качество сервиса четыре звезды в рейтинге Skytrax – британской консалтинговой компании, которая считается самым авторитетным в мире оценщиком уровня услуг авиакомпаний и аэропортов. Семь раз Аэрофлот признан лучшей авиакомпанией Восточной Европы по версии премии Skytrax World Airline Awards. В 2017 году компания удостоена высшего рейтинга «пять звезд» от американской авиационной ассоциации APEX. В 2018 году получила официальное подтверждение рейтингов «четыре звезды» Skytrax и «пять звезд» APEX. Аэрофлот в 2017 году стал мировым лидером по объему авиаперевозок на транзите между Европой и Азией – самым конкурентным и перспективным рынке мировой гражданской авиации. Представим ключевые показатели деятельности ПАО «Аэрофлот» для подтверждения успешности принятых мер, включая маркетинговую поддержку.

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Таблица 1 Ключевые показатели ПАО «Аэрофлот» 2013-2017 гг. [1]

	Ед. изм.	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Операционные показатели</b>						
Пассажиропоток	млн человек	31,4	34,7	39,4	43,4	50,1
<i>изменение</i>	%	14,3%	10,7%	13,4%	10,3%	15,4%
Пассажирооборот	млрд пкм	85,3	90,1	97,6	112,1	130,2
<i>изменение</i>	%	14,3%	5,6%	8,4%	14,8%	16,2%
Предельный пассажирооборот	млрд ккм	109,1	115,8	124,7	137,6	157,2
<i>изменение</i>	%	14,1%	6,2%	7,7%	10,3%	14,2%
Занятость кресел	%	78,2%	77,8%	78,3%	81,4%	82,8%
<i>изменение</i>	п.п.	0,1	(0,4)	0,5	3,1	1,4
<b>Консолидированные финансовые показатели</b>						
Выручка	млрд руб.	291,0	319,8	415,2	495,9	532,9
<i>изменение</i>	%	15,0%	9,9%	29,8%	19,4%	7,5%
ЕБИТДАР	млрд руб.	51,0	48,7	103,1	137,6	121,8
<i>Рентабельность ЕБИТДАР</i>	%	17,5%	15,2%	24,8%	27,7%	22,9%
ЕБИТДА	млрд руб.	31,8	24,8	58,7	78,0	56,0
<i>Рентабельность ЕБИТДА</i>	%	10,9%	7,8%	14,1%	15,7%	10,5%
Операционная прибыль	млрд руб.	19,8	11,3	44,1	63,3	40,4
<i>Рентабельность опер. прибыли</i>	%	6,8%	3,5%	10,6%	12,8%	7,6%
Чистая прибыль / (убыток)	млрд руб.	7,3	(17,1)	(6,5)	38,8	23,1
<i>Рентабельность чистой прибыли</i>	%	2,5%	-	-	7,8%	4,3%

### Результаты и обсуждение

За девять месяцев 2018 года компания «Аэрофлот» перевезла 26,8 млн пассажиров, что на 8,0% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Пассажирооборот достиг 73,5 млрд пассажиро-километров (пкм) и увеличился на 6,3%. Процент занятости пассажирских кресел ПАО «Аэрофлот» составил 81,6%. Совокупный пассажиропоток Группы «Аэрофлот» с января по сентябрь составил 42,2 млн пассажиров – на 10,2% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В течение 2017 года Аэрофлот в качестве Группы перевез 50,1 млн пассажиров (+15,4% к 2016 г.).

Для привлечения пассажиров на дополнительные рейсы и на новые направления была реализована серия маркетинговых инициатив с агентами, проведены встречи с крупными агентами на рынках и организованы информационные рассылки по всей агентской сети.

В 2017 году Аэрофлот реализовал проекты рекламной интеграции на популярных ТВ-каналах, а также оформил фасады зданий Москвы художественными рекламными материалами. Приоритетное внимание уделялось информированию об открытии новых направлений, о продуктах и услугах, анонсированию летнего и зимнего расписания. Осенью 2017 года Компания приняла участие в крупном имиджевом ежегодном событии – «Московском международном фестивале света», входящем в тройку крупнейших международных фестивалей света в мире. Проект реализован при поддержке Правительства Москвы. Наибольшее количество тактических рекламных активностей в 2017 году было посвящено поддержке продаж Аэрофлота с использованием классических СМИ. В течение года проведены рекламные кампании в 15 зарубежных странах в Европе, Азии, Северной Америке, направленные на повышение узнаваемости и укрепление бренда, а также стимулирование спроса на транзитные перевозки между Азией и Европой.

Наряду с использованием рекламных каналов Аэрофлот активно развивает прямые маркетинговые коммуникации, а также расширяет взаимодействие с пассажирами на

основе онлайн-каналов. Компания продолжает совершенствовать функционал CRM-системы, что способствует повышению качества маркетинговых коммуникаций с пассажирами. В 2017 году была завершена реализация проекта «Модуль персональных предложений и продаж», который предусматривает предоставление персонализированной информации об акциях и спецпредложениях по выбранным маршрутам. Была запущена пилотная рекламная SMS-рассылка, которая помогла привлечь дополнительный трафик на сайт Компании.

Аэрофлот активно внедряет инструменты использования больших данных в маркетинговые коммуникации. В 2017 году была проведена интеграция с внешними рекламными площадками Yandex, Google, MyTarget (Mail.ru), что позволило запустить серию маркетинговых кампаний на этих площадках с применением динамической сегментации клиентской базы. Планируется дальнейшее развитие системы Big Data путем добавления новых источников данных и оптимизации моделей машинного обучения. В течение года Компания провела серию маркетинговых исследований, направленных на изучение восприятия бренда и сбор обратной связи от потребителей. В частности, было проведено повторное маркетинговое исследование аудитории целевых сегментов Компании на территории России, Китая, Южной Кореи, Германии, Италии и Великобритании. Совокупный объем респондентов в рамках волнового исследования в 2017 году достиг 16 тыс. человек. Отмечается повышение уровня осведомленности среди целевых аудиторий и улучшение восприятия бренда по ряду ключевых эмоциональных характеристик. В 2017 году в очередной раз была проведена оценка индекса потребительской лояльности по методологии NPS (Net Promoter Score) совместно с компанией Bain & Company (рис. 1).

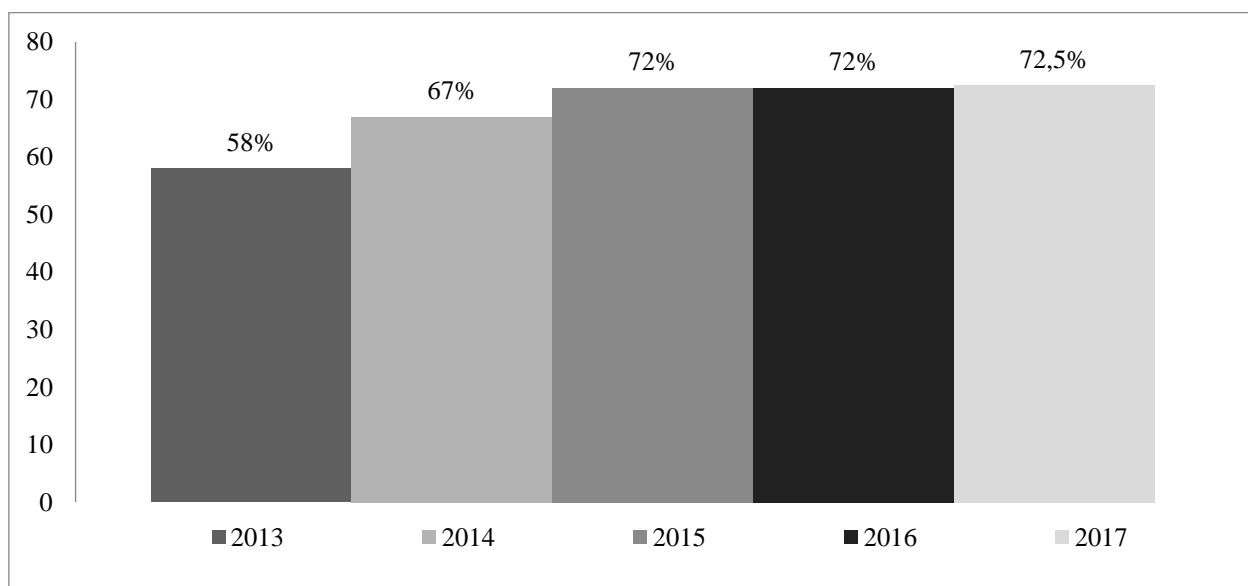


Рисунок 1 Динамика потребительской лояльности по методологии NPS (Net Promoter Score)

Индекс NPS Аэрофлота демонстрирует положительную динамику на протяжении всей истории ведения проекта, в 2017 году показатель увеличился до 72,5%. Также была проведена оценка потребительской удовлетворенности в рамках совместных проектов IATA Airs@t на рынках Европы, Ближнего Востока и Азии и SkyTeam Customer Experience Research – среди всех авиакомпаний – участников альянса. Маркетинговая концепция получила всеобщее признание и постепенно внедряется во все сферы деятельности, где субъектами отношений выступают потребители или клиенты, имеющие возможность выбора поставщика товаров или услуг. [3, с. 149]

Таким образом, в современных условиях при выходе компаний на внешний рынок обостряется ряд проблем: усиливается конкуренция; увеличиваются риски по сравнению с

деятельностью в национальных масштабах; повышаются требования к качеству продукции; возрастает зависимость успешности продвижения товара от глубины понимания особенностей зарубежного рынка. Однако, важность международного маркетинга невозможно переоценить по той причине, что он предоставляет компаниям возможность расширить сферу влияния и проинформировать как можно больше потенциальных покупателей о своих товарах и услугах, а, следовательно повысить свою экономическую эффективность.

Изучение опыта компании «Аэрофлот» свидетельствует о продуктивности инструментов маркетинга в создании положительного образа в глазах зарубежных потребителей, повышении лояльности клиентов. Маркетинговые исследования выступают важнейшим ресурсом понимания потребностей клиентов, адаптации товарных предложений и увеличения результативности бизнеса. Кроме того, следует подтвердить гипотезу о наличии оснований для рассмотрения международного маркетинга в качестве самостоятельной концепции, имеющей специфические инструменты и технологии достижения результата.

### Список литературы

1. Годовой отчет ПАО «Аэрофлот». [Электронный ресурс]. URL:[https://ir.aeroflot.ru/fileadmin/user\\_upload/files/rus/common\\_info/gosa\\_doc\\_2018/ar2017\\_rus.pdf](https://ir.aeroflot.ru/fileadmin/user_upload/files/rus/common_info/gosa_doc_2018/ar2017_rus.pdf)
2. Кириллова Л.К. Маркетинг взаимоотношений как инструмент формирования лояльности клиентов банка// Экономика и предпринимательство. 2018. № 8 (97). С. 1162-1166.
3. Кириллова Л.К. Развитие маркетинговых стратегий в целях обеспечения конкурентных преимуществ// Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2018. № 2. С. 149-155
4. Лахаданов А.И. Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития в современной экономике. Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2016. № 6. С. 19-28.
5. Ляшенко К.Г. Международный интернет-маркетинг: проблемы и перспективы. В сборнике: Социально-экономические и правовые тенденции развития региона Сборник. 2017. С. 138-140.
6. Маликов А.О., Галиахметов Р.Р. Современные тенденции развития стратегического маркетинга в России. Казанский экономический вестник. 2017. № 2 (28). С. 78-81.
7. Тойменцева И.А., Карпова Н.П., Фомин Е.П. Маркетинг в стратегическом управлении и планировании предприятиями сферы услуг. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. № 1 (135). С. 66-78.
8. Ямпольская Д.О., Старостин В.С., Коимур А. Электронный маркетинг как инструмент сопровождения компании при выходе на внешний рынок. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. № 11. С. 237-243.