

АСПЕКТЫ МЕТОДОЛОГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА

¹Л.А. Кравченко, ²Е.А. Фурсова¹ Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, Санкт-Петербург, email: valukrav@mail.ru² Военно-медицинская академия, Санкт-Петербург, email: fursovaelena@rambler.ru

Аннотация. Предметом исследования и обсуждения данной статьи являются аспекты методологии стратегического маркетинг-менеджмента, а именно: методы разработки и оценки эффективности маркетинговой стратегии. В статье представлены значимые результаты комплексного исследования: аспекты стратегического позиционирования компании на международном рынке, определяемые совокупностью факторов; этапы стратегического планирования международной маркетинговой стратегии и стратегические аналитические матрицы; особенности сегментации и формирования комплекса маркетинга для международных рынков; методики оценки эффективности международной маркетинговой стратегии с использованием разнообразных количественных и качественных методов анализа, включая атрибуционное моделирование, систему ключевых показателей эффективности (KPI) и другие методологические подходы, научно-методические приемы и практические инструменты маркетинг-менеджмента.

Ключевые слова: международный маркетинг, маркетинговая стратегия, разработка стратегии, стратегическое планирование, оценка эффективности.

ASPECTS OF METHODOLOGY OF INTERNATIONAL STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

¹L.A. Kravchenko, ²E.A. Fursova¹ Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, Saint Petersburg, email: valukrav@mail.ru² Military Medical Academy, Saint Petersburg, email: fursovaelena@rambler.ru

Abstract. The subject of research and discussion of this article is aspects of the methodology of strategic marketing management, namely: methods of development and evaluation of the effectiveness of marketing strategy. In the article there are significant results of a comprehensive study: aspects of the company's strategic positioning in the international market, determined by a combination of factors; stages of strategic planning of international marketing strategy and strategic analytical matrices; features of segmentation and formation of a marketing complex for international markets; methods for assessing the effectiveness of an international marketing strategy using a variety of quantitative and qualitative methods of analysis, including attribution modeling, a system of key performance indicators (KPI) and other methodological approaches, scientific and methodological techniques and practical tools of marketing management.

Keywords: international marketing, marketing strategy, strategy development, strategic planning, performance evaluation.

Дата поступления статьи в редакцию: 25.03.2025

Дата принятия статьи в печать: 12.05.2025

Введение

Актуальность исследования обусловлена сложностью вопроса, требующего качественного изучения и осмысления, а также многовариативностью научных подходов к управлению маркетингом, которые могут иметь развитие с учетом динамично меняющейся экономической среды и структуры мирового рынка.

Методологический базис разработки международной маркетинговой стратегии включает систематический анализ внешней среды, оценку внутренних ресурсов компании и формирование стратегических альтернатив с последующим выбором оптимального варианта действий. Данный процесс характеризуется итеративностью и требует постоянной корректировки в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры и макроэкономических условий, что обуславливает актуальность и научно-практическую значимость исследования.

Материал и методы исследования

В методологии работы использованы общенаучные и специфические методы исследования: сбора и компиляции информации, сравнения данных, системного анализа, синтеза, дедукции и индукции,

а также формулирования авторских непротиворечивых выводов на их основе. В научной части работа опирается на аналитическое рассмотрение материалов, представляющих классические подходы к маркетинг-менеджменту, стратегическому планированию, осмысление авторитетных мнений и взглядов деятелей образования и науки [1-15], в том числе, на результаты собственных трудов в области маркетинг-менеджмента [4], экономических и маркетинговых исследований [7-8, 10]; актуальные тренды развития глобальных рынков [2-4, 15], цифровой экономики и маркетинга [5, 9, 12-14], стратегического управления [1, 6-8, 11, 15]. В работе нашли отражение методы PESTEL или STEEPLE анализа, модель пяти конкурентных сил М. Портера, матрица BCG (Бостонской консалтинговой группы), матрица McKinsey/GE, сегментация международного рынка, кластерный анализ, формирование комплекса маркетинга, система ключевых показателей эффективности (KPI), сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard), оценки рентабельности инвестиций в маркетинг (ROMI) и другие. Прогнозируется дальнейшее активное внедрение инновационных технологий анализа маркетинговых данных, включая искусственный интеллект и машинное обучение [12-13].

Результаты исследования и их обсуждение

Стратегическое позиционирование компании на международном рынке определяется совокупностью факторов, среди которых особую роль играют: степень дифференциации продукта, ценовая политика, каналы дистрибуции и коммуникационная стратегия. Интеграция этих элементов в единую маркетинговую концепцию позволяет сформировать уникальное предложение ценности для целевых сегментов потребителей в различных странах.

Процесс стратегического планирования в международном маркетинге подразумевает последовательную реализацию нескольких этапов (рис. 1).

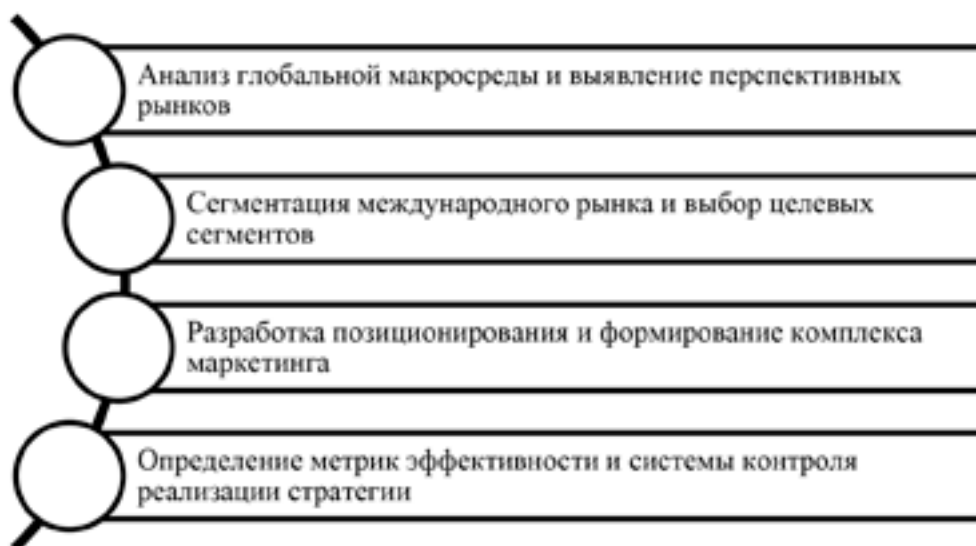


Рис. 1. Этапы стратегического планирования международной маркетинговой стратегии

Аналитический инструментарий, применяемый для исследования зарубежных рынков, включает широкий спектр методов, позволяющих получить достоверную информацию о потенциале рынка, конкурентной среде и потребительских предпочтениях [1, 2, 6, 7, 8, 10].

PEST-анализ представляет собой структурированный подход к оценке макроэкономических факторов, влияющих на деятельность компании в зарубежных странах [3, 4, 10]. Этот метод позволяет систематизировать информацию о политических, экономических, социокультурных и технологических аспектах внешней среды, формируя основу для принятия стратегических решений. Модификации данного метода, такие как PESTEL или STEEPLE, расширяют аналитическую рамку, включая дополнительные факторы (экологические, правовые, этические).

Модель пяти конкурентных сил М. Портера обеспечивает структурированный анализ отраслевой динамики на международных рынках. Данный инструмент дает возможность оценить интенсивность конкуренции, угрозу появления новых игроков и товаров-заменителей, а также рыночную власть поставщиков и покупателей. Применение данной модели в международном контексте требует учета специфики конкурентных отношений в различных странах и регионах.

Матрица BCG (Бостонской консалтинговой группы) используется для анализа портфеля продуктов компании на международных рынках. Она позволяет классифицировать товары или бизнес-единицы в зависимости от их относительной доли рынка и темпов роста отрасли, что способствует оптимизации распределения ресурсов между различными географическими регионами.

Матрица McKinsey/GE предоставляет более детализированный подход к оценке привлекательности международных рынков и конкурентной позиции компании, учитывая множество факторов, включая размер рынка, темпы роста, интенсивность конкуренции, технологические барьеры и регуляторные ограничения.

Сегментация международного рынка заключается в выделении групп потребителей со схожими характеристиками и потребностями в различных странах [6-10]. Методы сегментации включают:

- географическую сегментацию (по странам, регионам, климатическим зонам);
- демографическую сегментацию (по возрасту, полу, доходу, образованию);
- психографическую сегментацию (по образу жизни, ценностям, интересам);
- поведенческую сегментацию (по частоте покупок, лояльности к бренду, искомым выгодам).

Кластерный анализ позволяет выявить группы стран со схожими характеристиками, что способствует разработке стандартизированных маркетинговых программ для однородных рыночных кластеров. Методика основана на статистической обработке данных о различных параметрах рынков (размер, темпы роста, уровень конкуренции, потребительские предпочтения).

Формирование эффективного комплекса маркетинга для международных рынков требует стратегического решения относительно степени стандартизации или адаптации каждого из его элементов. Данное решение определяется балансом между экономией от масштаба, достигаемой через унификацию маркетинговых инструментов, и необходимостью учета локальных особенностей целевых рынков.

Продуктовая политика в международном маркетинге включает решения относительно ассортимента, качества, дизайна, упаковки и брендинга товаров, предлагаемых на зарубежных рынках. Степень адаптации продукта определяется совокупностью факторов, включающих культурные особенности, потребительские предпочтения, технические стандарты и регуляторные требования целевых стран. Существуют различные уровни адаптации продукта для международных рынков:

- полная стандартизация (идентичный продукт для всех рынков);
- модификация продукта (изменение отдельных характеристик при сохранении базовой концепции);
- разработка нового продукта (создание уникального предложения для конкретного рынка).

Ценовая политика на международных рынках формируется под влиянием множества факторов, включая уровень конкуренции, покупательную способность населения, валютные курсы, налоговые и таможенные барьеры [3-4, 6-10]. Компании могут применять различные стратегии международного ценообразования:

- этноцентрическую (единые цены для всех рынков);
- полицентрическую (адаптация цен к условиям каждого рынка);
- геоцентрическую (дифференцированные цены в рамках региональных кластеров).

Дистрибуционная политика в международном маркетинге охватывает решения о структуре каналов сбыта, логистических операциях и управлении цепями поставок. Эффективная организация дистрибуции на зарубежных рынках требует учета таких факторов, как развитость инфраструктуры, особенности розничной торговли, географическая протяженность территории и потребительские привычки. Современные тенденции в международной дистрибуции включают развитие омниканальных стратегий, интеграцию онлайн и офлайн каналов, а также применение цифровых технологий для оптимизации логистических процессов.

Коммуникационная политика представляет собой наиболее культурно-чувствительный элемент международного комплекса маркетинга. Разработка эффективных коммуникаций для зарубежных рынков требует учета языковых барьеров, культурных ценностей, медиа-ландшафта и регуляторных ограничений. Компании могут применять следующие подходы к международным маркетинговым коммуникациям:

- стандартизированный (единая коммуникационная стратегия для всех рынков);
- адаптированный (модификация сообщений с учетом локальных особенностей);
- локализованный (разработка уникальных коммуникаций для каждого рынка).

Оценка эффективности маркетинговой стратегии на международных рынках требует применения разнообразных количественных и качественных методов анализа. Данный процесс направлен на опреде-

ление степени достижения стратегических целей компании и выявление факторов, влияющих на результативность маркетинговых программ в различных географических регионах.

Система ключевых показателей эффективности (KPI) в международном маркетинге включает финансовые и нефинансовые метрики, отражающие различные аспекты деятельности компании на зарубежных рынках. К финансовым показателям относятся объем продаж, доля рынка, рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI), маржинальность продуктов и прибыльность клиентских сегментов. Нефинансовые метрики включают узнаваемость бренда, удовлетворенность и лояльность потребителей, эффективность каналов дистрибуции и результативность маркетинговых коммуникаций.

Сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard) представляет собой интегрированный подход к оценке эффективности международной маркетинговой стратегии, объединяющий финансовые результаты, клиентскую перспективу, внутренние бизнес-процессы и инновационную активность. Инструмент позволяет установить причинно-следственные связи между различными аспектами деятельности компании на международных рынках и обеспечить согласованность стратегических инициатив.

С целью систематического анализа маркетинговой среды, целей, стратегий и оперативной деятельности компании, выявления проблемных областей и определения возможностей для повышения эффективности проводится маркетинговый аудит. Данный процесс включает оценку внешних и внутренних факторов, влияющих на результативность маркетинговых программ в различных странах.

Методы оценки рентабельности инвестиций в маркетинг (ROMI) на международных рынках позволяют определить финансовую эффективность маркетинговых затрат и оптимизировать распределение бюджета между различными географическими регионами. Расчет ROMI осуществляется по формуле:

$$ROMI = \frac{\text{Дополнительная прибыль от маркетинговых мероприятий}}{\text{Затраты на маркетинг}} \times 100\%$$

Атрибуционное моделирование в международном маркетинге направлено на определение вклада различных маркетинговых каналов и инструментов в достижение конверсионных действий потребителей. Данный подход позволяет оптимизировать медиа-микс и повысить эффективность маркетинговых коммуникаций на зарубежных рынках.

В таблице 1 представлены основные методы оценки эффективности международной маркетинговой стратегии и их применение для различных элементов комплекса маркетинга.

Таблица 1

Методы оценки эффективности международной маркетинговой стратегии

Элемент комплекса маркетинга	Методы оценки эффективности	Ключевые показатели
Продуктовая политика	Анализ продуктового портфеля. Оценка жизненного цикла продукта. Тестирование концепций	Объем продаж по продуктовым категориям. Рыночная доля. Маржинальность продуктов. Индекс удовлетворенности потребителей
Ценовая политика	Анализ ценовой эластичности. Мониторинг конкурентных цен. Оценка ценностного восприятия	Ценовая премия. Индекс ценовой конкурентоспособности. Рентабельность продаж. Воспринимаемое соотношение цена/качество
Дистрибуционная политика	Анализ эффективности каналов сбыта. Оценка логистических затрат. Аудит розничной представленности	Уровень дистрибуции. Затраты на дистрибуцию. Оборачиваемость запасов. Доступность продукта
Коммуникационная политика	Медиааудит. Оценка эффективности рекламы. Анализ вовлеченности в социальных медиа	Охват целевой аудитории. Частота контактов. Стоимость привлечения клиента. Уровень конверсии

Интегрированный подход к оценке эффективности международной маркетинговой стратегии предполагает анализ взаимосвязей между различными показателями и определение их влияния на достижение стратегических целей компании. Данный подход позволяет выявить синергетические эффекты от взаимодействия различных элементов комплекса маркетинга и оптимизировать распределение ресурсов между различными географическими регионами.

Комплексные маркетинговые исследования долгое время были основой принятия стратегических решений в маркетинг-менеджменте, предоставляя критически важные сведения о поведении потребителей, тенденциях рынка и конкурентной среде. Однако появление искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения трансформирует область управления, предлагает почти безграничные возможности для более быстрого анализа массива данных, глубокого понимания явлений и событий, а также более точных и многовариантных прогнозов [12-14]. Поскольку эти технологии продолжают непрерывно развиваться, они кардинально меняют будущее международного маркетинга и стратегического менеджмента.

Изучая огромные наборы данных, ИИ теперь позволяет компаниям интерпретировать потребности и предпочтения потребителей глубже, чем когда-либо. Ретроспективный анализ социальных сетей, моделей покупок и цифрового взаимодействия помогает исследователям рынка создавать комплексные профили аудитории. Эта эволюция позволяет компаниям не только отслеживать тенденции, но и лучше предвидеть изменения в поведении потребителей.

Интерактивная визуализация данных с помощью цифровых технологий на основе ИИ может преобразовывать необработанные данные в динамические диаграммы и панели мониторинга, упрощая понимание и обмен информацией.

Контент-маркетинг дает копирайтерам и стратегам быстро получить представление о проблемах и ценностях своей аудитории — осознанность или устойчивое развитие, — чтобы создавать продукты кампании, которые действительно найдут отклик, подкреплять свои проектные решения на основе статистики и анализа больших данных из соцсетей.

Развитие цифровых технологий обеспечивает новый уровень персонализации, что не только улучшает качество обслуживания клиентов, но и стимулирует вовлеченность и лояльность. Эти технологии могут анализировать данные отдельных клиентов для создания высоко персонализированных маркетинговых стратегий. В маркетинговых исследованиях это означает, что компании теперь могут нацеливаться на определенные сегменты своей аудитории с помощью адаптированных сообщений и предложений, что приводит к более высоким показателям конверсии и лучшему удовлетворению клиентов.

Один из самых значительных вкладов ИТ в исследование рынка находится в области предиктивной аналитики. Анализируя данные за предшествующие периоды и текущие тренды развития явлений на глобальном рынке, алгоритмы машинного обучения могут определять тенденции и предсказывать будущие результаты с удивительной точностью. Это становится важным конкурентным преимуществом для компаний, которые хотят быть впереди благодаря прогнозированию продаж, ожиданию рыночных сдвигов и пониманию меняющихся предпочтений потребителей.

Современные цифровые технологии на базе ИИ с использованием машинного обучения повышают эффективность маркетинговых стратегических решений, снижает ошибки, вызванные «человеческим фактором» (усталость, невнимательность, плохое самочувствие, недостаток ответственности и компетентности) на глобальном рынке за счет автоматизации трудоемких задач. Разработка опросов, мониторинг ситуаций и анализ поступающих данных — это области, где инструментарий работы на основе big data в комплексе с искусственным интеллектом может значительно сократить ручные усилия: автоматически генерировать вопросы на основе предыдущих ответов, гарантируя, что опросы будут как релевантными, так и всеобъемлющими. Более того, ИИ может быстро анализировать большие наборы данных и выдавать идеи в режиме реального времени, позволяя компаниям реагировать на изменения рынка быстрее, чем когда-либо прежде.

В конечном итоге, автоматизация повторяющихся задач с помощью ИТ продуктов освобождает проектные группы профессиональных маркетологов и менеджеров, позволяя им сосредоточиться на высокоприоритетных проектах, требующих креативного мышления и человеческого опыта. И наоборот, при недостатке творческих личностей в коллективе, ИИ способен генерировать творческие идеи, соответствующие целям проекта и даже в формате миссии компании.

Информационные ресурсы и цифровизация наряду с перспективами также представляют проблемы, одной из которых является конфиденциальность и защита информации. Поскольку ИИ опирается на огромные объемы данных, обеспечение доступности, сохранности, конфиденциальности и этичного использования имеет огромное значение. Другой проблемой является возможная потенциальная предвзятость, прозрачность и справедливость алгоритмов ИИ: если данные, введенные в систему ИИ, предвзяты, то и результаты маркетинговых исследований будут предвзятыми, то есть недостоверными, ведущими к ошибочным выводам, неэффективным (убыточным) стратегическим решениям и не будут соответствовать реальным показателям деятельности компании, могут даже дестабилизировать их работу на глобальных рынках.

И наконец, чтобы быть ближе к пользователям, активно продвигается использование нейросети и голосовых (разговорных) помощников в приложениях, например, ChatGPT, DeepSeek App на базе искусственного интеллекта, которые могут генерировать творческие идеи, упрощают проведение маркетинговых исследований от анализа данных до создания отчетов, предлагают решения стратегических задач посредством простого взаимодействия с пользователями на их естественном языке общения с помощью диалоговых команд.

Выводы

Таким образом, разработка и оценка эффективности маркетинговой стратегии на международном рынке представляет собой комплексный процесс, требующий системного подхода и учета множества факторов, характерных для глобальной бизнес-среды.

Успешная интернационализация бизнеса основывается на глубоком понимании специфики зарубежных рынков, конкурентной динамики и потребительских предпочтений в различных географических регионах.

Предиктивная аналитика позволяет прогнозировать результаты маркетинговых инициатив на различных рынках и оптимизировать маркетинговые программы в режиме реального времени.

Современные технологии анализа данных, включая искусственный интеллект и машинное обучение, трансформируют рыночные исследования, улучшая бизнес-операции и принятие решений создают новые возможности для оценки эффективности международной маркетинговой стратегии. Сегодня уже не только отдельные продвинутые пользователи, но и целые компании используют нейросети для мозгового штурма, генерирования и изучения идей, а также для стратегического планирования.

Признавая роль цифровых инноваций, внедряемых в маркетинг-менеджмент и исследования глобальных рынков, поскольку ИТ ресурсы меняют компании и целые отрасли, открывают новые возможности понимания потребителей и дают конкурентные преимущества, вместе с тем, человеческий капитал и роль человека в управлении рынками остается незаменимым. Искусственный интеллект может дополнить человеческие возможности, быть эффективным помощником в маркетинговых исследованиях и выработке стратегически значимых решений, но интерпретация данных, понимание контекста и применение идей к перспективным целям и задачам в реальном мире всегда будут требовать человеческих знаний, обеспечивая базу для машинного обучения.

Литература

1. Божко Л.М. Подходы и методы оценки эффективности организационных изменений: стратегический и маркетинговый ракурс // Современные технологии в мировом научном пространстве: методы, модели, прогнозы: монография. Петрозаводск: «Новая Наука», 2020. С. 5-51.
2. Бороненко Ю.П., Покровская О.Д., Титова Т.С. Маркетинговое исследование логистики железнодорожной перевозки грузов в съемных кузовах // Бюллетень результатов научных исследований. 2023. № 3. С. 157-172. DOI: 10.20295/2223-9987-2023-3-157-172.
3. Воронов А.А. Международный маркетинг и логистика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2023. 199 с.
4. Кравченко Л.А., Фурсова Е.А., Рычкин В.В. Логистика и маркетинг на экспортных рынках: проблемы и решения с учетом геополитической трансформации и национальных приоритетов // Экономика устойчивого развития. 2024. № 1 (57). С. 73-76.
5. Лазарева Н.А. Цифровизация бизнес-процессов и учетно-аналитического обеспечения // Современные проблемы инновационной экономики. 2023. № 10. С. 211-216. DOI: 10.52899/978-5-88303-660-5_211.
6. Ксенофонтова Т.Ю., Васильева Е.В., Кондрахин А.В. Адаптация маркетингового инструментария коммерческих организаций на этапе трансформации факторов внешней среды // Экономика устойчивого развития. 2024. № 3 (59). С. 93-96.
7. Любименко А.И., Фурсова Е.А., Осадчая С.М. Моделирование системы показателей потребительского доверия и поведения в экономических конъюнктурных исследованиях маркетинг-менеджмента // Практический маркетинг. 2025. № 2 (332). С. 35-39. DOI: 10.24412/2071-3762-2025-2332-35-39.
8. Любименко А.И., Фурсова Е.А., Андресян И.Ф. Волновая концепция изменения моделей потребительского поведения в рамках теорий циклического развития экономики и маркетинга // Экономика устойчивого развития. 2024. № 1 (57). С. 83-86.
9. Штезель А.Ю., Шалатов В.В., Дубинина М.А. и др. Маркетинг товаров и услуг. М.: ИНФРА-М, Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2024. 456 с.
10. Веселов В. А., Фурсова Е.А. и др. Маркетинговая безопасность в товарной политике фирмы: общенаучные и прикладные региональные аспекты // Финансовая безопасность регионов и корпоративных структур в условиях экономической нестабильности: монография. СПб.: НИЦ АРТ. 2014. С. 68-77.

11. Арутюнова А.Е., Бухтаяров А.А., Волгина С.В. и др. Стратегический менеджмент: учебник. М.: ИНФРА-М, 2024. 507 с.
12. Кондрашова О.В., Кублин И.М., Воронов А.А., Орлов П.В. Трансформация маркетинга в цифровой среде // Практический маркетинг. 2023. № 8 (314). С. 22-27. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-8314-22-27.
13. Федоров В.А., Лазарева Н.А. Значение искусственного интеллекта в формировании финансовой стратегии компании // Современные проблемы инновационной экономики. 2023. № 10. С. 454-458. DOI: 10.52899/978-5-88303-660-5_454.
14. Астахин А.С., Воронов А.А., Гетман Е.П. и др. Цифровой маркетинг и цифровая логистика: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2024. 426 с.
15. Pokrovskaya O., Drozdova M., Kurenkov P. et al. Current paradigm of ESG strategy in new geopolitical situation // E3S Web of Conferences: International Scientific Siberian Transport Forum – TransSiberia 2023, Novosibirsk, Russia. Vol. 402. Novosibirsk, Russia: EDP Sciences, 2023. P. 08053. DOI: 10.1051/e3sconf/202340208053.