МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ФИРМЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.С. Симонянц

(подпись)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код, наименование)

Направленность (профиль) Мировая экономика

Научный руководитель

д-р экон. наук, проф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А. А. Кизим

(подпись)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.С. Клещева

(подпись)

Краснодар

2021

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

1 Теоретические аспекты международной маркетинговой стратегии 6

1.1 Экономическая сущность маркетинговой стратегии в развитии международной фирмы 6

1.2 Взаимозависимость маркетинговой стратегии и внешнеэкономической деятельности фирмы 14

1.3 Особенности реализации рекламной стратегии на международном рынке 18

2 Исследование особенностей проведения маркетинговой кампании на российском рынке в современных условиях 28

2.1 Анализ эффективности реализации маркетинговой стратегии 28

2.2 Современные тенденции внедрения рекламной кампании на российском рынке 34

2.3 Проблемы реализации маркетинговой стратегии и способы их преодоления 41

3 Реализация маркетинговой стратегии«PepsiCo» на российском рынке 54

3.1 Предпосылки внедрения и оценка эффективности рекламной стратегии PepsiCo 54

3.2 Разработка эффективного механизма реализации рекламной стратегии международного предприятия на российском рынке на примере PepsiCO 61

Заключение 74

Список использованных источников 79

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинговая стратегия фирмы очень важна для продвижения кампании на любом рынке. От неё зависит узнаваемость бренда, объём прибыли и убытков, деловая репутация, а также перспективы дальнейшего развития. Особенно значимым фактором маркетинговая стратегия является при выходе на новый рынок на международном уровне. Внедрение социально-экономических процессов в новую для компании среду — это мероприятие, требующее больших затрат. Именно поэтому на современном этапе рекламная стратегия фирмы на международном рынке столь важна.

Реализация рекламной стратегии имеет гибкий характер, поскольку зависит от множества факторов. К ним можно причислить особенности менталитета, логистические особенности, лингвистические различия, культурные и национальные различия. Ввиду повсеместной глобализации развивающиеся фирмы стремятся к выходу на международный рынок. Чтобы закрепиться на нем, ведущие специалисты уделяют значительное внимание грамотной проработке маркетинговой стратегии.

Российский рынок выступает значимым звеном в рынках сбыта большей части компаний, представленных на нём в любой сфере. Россияне потребляют существенные объемы продукции зарубежных компаний, специализирующихся на общественном питании, автомобильной промышленности, IT технологиях и многих других. Однако, следует учитывать и тот факт, что Россия является страной с многочисленными особенностями национального менталитета и социально-экономических отношений, которые необходимо учитывать при создании или адаптации рекламной компании при входе на российский рынок.

Целью исследования является формирование на основе теоретико-методических подходов направлений реализации рекламной стратегии международной фирмы на российском рынке.

Для достижения обозначенной цели необходимо выполнить следующие задачи:

– определить экономическую сущность и роль маркетинговой стратегии в развитии международной фирмы;

– выявить взаимозависимость маркетинговой стратегии и внешнеэкономической деятельности фирмы;

– выделить особенности реализации рекламной стратегии на международном рынке;

– провести анализ эффективности реализации маркетинговой стратегии;

– охарактеризовать современные тенденции внедрения рекламной кампании на российском рынке;

– рассмотреть проблемы реализации маркетинговой стратегии и способы их преодоления;

– исследовать предпосылки внедрения и оценить эффективность рекламной стратегии PepsiCo;

– разработать эффективный механизм реализации рекламной стратегии международного предприятия на российском рынке на примере PepsiCo;

Объект исследования – PepsiCo, реализующая рекламную стратегию на российском рынке.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения субъектов международного маркетинга посредством совершенствования реализации рекламной стратегии.

В процессе исследования были использованы следующие методы: системный и сравнительный анализ, синтез, анализ статистических данных, дедукция. В качестве информационной базы исследования были использованы научные публикации, учебники, учебные пособия, статистика, отчеты.

В первой главе рассмотрены теоретические подходы к определению понятий «маркетинг», «маркетинговая стратегия», элементы, экономическая сущность и этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности ведения рекламной стратегии при осуществлении внешнеэкономической деятельности, основные виды рекламных стратегий при выходе на международный рынок.

Во второй главе изучены алгоритм и способы определения эффективности рекламной стратегии предприятия на международном рынке, динамика и основные тенденции на российском рынке рекламы, а также наиболее распространенные проблемы международных и российских предприятий при реализации стратегии.

В третьей главе выявлены предпосылки внедрения рекламной стратегии PepsiCo на российский рынок, определена эффективность их стратегии, а также разработан эффективный механизм реализации рекламной стратегии международного предприятия на российском рынке на основе опыта компании PepsiCo.

Работа состоит из введения, в котором отражается актуальность тематики исследования, предмет, объект, цели и задачи, трех глав, раскрывающих сущность работы, а также заключения, списка использованных источников и приложений.

**1 Теоретические аспекты международной маркетинговой стратегии**

**1.1 Экономическая сущность маркетинговой стратегии в развитии международной фирмы**

Появление и развитие маркетинговых стратегий имеет долгую историю. Маркетинг, как экономическое явление, возник в начале двадцатого века в Соединенных Штатах Америки ввиду обострения конкурентной борьбы в неценовом секторе. С тех пор многие ведущие экономисты изучали теоретические и практические основы маркетинга. Однако единого понятия маркетинга так и не было принято. По сей день продолжаются споры, а в различной литературе можно найти уникальные определения маркетинга.

Обратимся к таблице 1.1, в которой представлены основные определения понятия «маркетинг» от различных авторов. В первую очередь, стоит обратиться к классическому понятию, предложенному Филиппом Котлером. Сущность маркетинга, по его мнению, заключается в взаимодействии и взаимозависимости удовлетворения потребностей и обмена [23]. Схожей позиции придерживается и Жак-Жак Ламбен, который также во главу угла ставит удовлетворение потребностей посредством обмена ценными предметами или услугами [24].

Джоэл Эванс представляет понятие маркетинга несколько иначе: по его мнению, сущность маркетинга заключается в взаимодействии со спросом путём осуществления обмена [39].

Другие представители европейской школы в лице Ландреви, Леви и Линдона представляют маркетинг как методы и средства продвижения компании. Это понятие существенно отличается от тех, что были рассмотрены ранее, поскольку в его основе не лежит удовлетворение потребностей в ходе обмена [25].

Учёные российской школы экономики также имеют собственное представление о маркетинге. Так, Е.П. Голубков видит маркетинг как процесс, в ходе которого люди получают нужные вещи посредством обмена [8]. В. Е. Хруцкий представляет понятие в другом свете: это процесс изучения факторов, оказывающих влияние на продвижение товаров [36].

Исходя из всех вышеперечисленных определений можно сделать вывод, что маркетинг выполняет две основные задачи:

1. Удовлетворение потребностей посредством обмена.
2. Изучение факторов, влияющих на продвижение товаров и услуг

Таблица 1.1 – Теоретические подходы к определению понятия «маркетинг» от различных авторов [23, 24, 39, 25, 36]

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Ф. Котлер | Маркетинг – это «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». |
| Ж. Ламбен | Маркетинг – «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, предоставляющими ценность для покупателя». |
| Дж. Эванс | Маркетинг – это «предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идей посредством обмена». |
| Ж. Ландреви, Ж. Леви,  Д. Линдон | Маркетинг – «совокупность методов и средств, которыми располагает организация для продвижения среди целевой аудитории поведения, способствующего достижению собственных целей компании». |
| Е. Голубков | Маркетинг – это «социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются». |
| В. Хруцкий | Маркетинг – это «комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю». |

В условиях современного мира, когда не только рынок, но и прочие экономические, политические и социальные факторы постоянно изменяются, перед фирмами появляется сложная задача – обеспечить выживаемость в условиях суровой конкурентной борьбы, соответствовать динамике научно-технического прогресса, при этом постоянно развиваясь и наращивая возможности. При этом всем компания испытывает давление от конкурентов, что вынуждает постоянно совершенствоваться: диверсифицировать и расширять ассортимент товаров и услуг, совершенствовать качество продукта и производственные процессы, оптимизировать всевозможные издержки для повышения эффективности своей экономической деятельности. В связи с этими сложностями, разработка стратегии является важнейшей составляющей для любого предприятия, поскольку от неё во многом зависит вектор дальнейшего развития, а также успех на рынке и возможность продолжения деятельности.

Что касается маркетинговой стратегии, то она является одним из ключевых инструментов стратегического управления предприятием. Отношение к определению этого понятия также отличается в трудах различных авторов. В таблице 1.2 предлагаем рассмотреть некоторые из них.

Представитель отечественной школы экономики Гайдаенко Т.А. выделяет в качестве базиса маркетинговой стратегии анализ рыночной ситуации и возможностей, постановку целей, а также работу с планированием комплекса маркетинга [7].

Другой российский ученый, Голубков Е.П. представляет стратегию маркетинга как общее руководство для рыночной деятельности, в котором отражены цели, а также пути их достижения в соответствии с имеющимися ресурсами [6].

Понятие П. Чевертона о маркетинговой стратегии вовсе отличается от вышеперечисленных. Он считает, что стратегия маркетинга заключается в понимании рыночных требований, а также определение потенциальных возможностей для функционирования на рынке [37].

Таблица 1.2 – Теоретические подходы к определению понятия «маркетинговая стратегия» от различных авторов [7, 8, 37, 38, 23]

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Гайдаенко Т.А. | Маркетинговая стратегия – это «анализ возможностей предприятия на рынке, выбор систем целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия». |

Продолжение таблицы 1.2

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Чевертон П. | Маркетинговая стратегия – «понимание динамичного характера рынка и его требований и выявление возможностей для ваших действий». |
| Дж. О'Шонесси | Маркетинговая стратегия – «это широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга». |
| Ф. Котлер | Маркетинговая стратегия – это «…рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи». |

Классик маркетингового учения, Ф. Котлер, видит стратегию маркетинга как логическое построение, на основе которого субъект приходит к решению поставленных маркетинговых задач [23].

Известно, что любая стратегия состоит из различных элементов. Маркетинговая стратегия не является исключением.

На рисунке 1.1 представлены элементы маркетинговой стратегии и их сущность, представленные в трудах Дж. О'Шонесси [38].

Рисунок 1.1 – Элементы маркетинговой стратегии и их сущность по Дж. О'Шонесси (предложено автором)

Однако, подход к определена составляющих и их сущности у авторов также отличается. Далее рассмотрим подходы к выделению элементов стратегии маркетинга Дж. О'Шонесси и Ф. Котлера.

Существует и альтернативный подход к выделению элементов маркетинговой стратегии. Ф. Котлер в своей работе «Основы маркетинга» предлагает лишь 3 основных элемента. На рисунке 1.2 видно, что в структуру стратегии маркетинга ученый включает целевые рынки, уровень затрат на маркетинг и комплекс маркетинга, в который свою очередь входят товары, цена, а также методы распространения и продвижения.

Рисунок 1.2 – Элементы маркетинговой стратегии и их сущность по

Ф. Котлеру [23]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговая стратегия в общем смысле представляет собой набор стратегий, которые относятся к конкуренции, ценообразованию, сегментации, а также распределению и теоретическому обоснованию.

Принимая во внимание тот факт, что маркетинговая стратегия представляет собой план, разработанный на определенное время для достижения поставленных маркетинговых целей (таких как завоевание доли рынка, расширение клиентской базы, повышение лояльности и т.п.), стоит отметить важность разработки этой самой стратегии. Кроме того, суровая конкуренция на современном рынке товаров и услуг вынуждает компании уделять особенно внимание определению детального стратегического плана по достижению поставленных целей согласно стратегии.

Формирование стратегии маркетинга подразумевает определение целей и задач, на основании которых создается политика маркетинговой деятельности фирмы. Существует множество точек зрения на стратегическое планирование в маркетинге. Предлагаем обратится к подходу Ф. Котлера, восьмиступенчатому процессу, представленному в его книге «Marketing Management» (рис. 1.3.)

Рисунок 1.3 – Алгоритм стратегического планирования в маркетинге [23]

Стратегия создается с той целью, чтобы определить приоритетные направления развития фирмы, принимая во внимание текущий спрос на рынке и материальные возможности. Кроме того, стратегия подразумевает оптимальное применение ресурсов компании и противодействие возникновению ошибок, которые могут негативно сказаться на эффективности деятельности.

Возвращаясь к вопросу о временных рамках составления маркетинговой стратегии, следует отметить, что маркетинговая стратегия может быть [2]:

– Краткосрочной: на срок не более 1 года и предполагает разработку «бизнес-планов» и сопряженных с ними бюджетов;

– Среднесрочной: не более 2–5 лет;

– Долгосрочной: разрабатывается на 5–7 лет.

Чтобы полноценно сформировать маркетинговую стратегию, необходимо соответствовать определенному алгоритму. В общем виде этот алгоритм можно разделить на 7 ступеней (рис. 1.4).

На этапе оценки рынка необходимо привести точную или, если нет возможности провести исследование, экспертную оценку доли рынка компании. Кроме того, необходимо проанализировать объемы продаж на рынке и определить взаимосвязь объемов с различными факторами (например, сезонность, мода, кризис, доступность сырья, географическое расположение и т.д.). После этого, нужно обратиться к прогнозу рынка: как в ближайшее время он может изменится под влиянием тех или иных факторов. В заключении стоит провести анализ динамики цен и рынка поставщиков.

Рисунок 1.4 – Этапы разработки маркетинговой стратегии (предложено автором)

На первом этапе необходимо дать точную или хотя бы экспертную оценку (при отсутствии исследований) доли рынка, провести анализ ежеквартальных объемов продаж и установить, от чего он зависит: от прихода и переработки сырья, от сезонного спроса, определить, как рынок данного вида товара изменится, и не претерпит ли существенных изменений, произвести оценку изменений, связанных с дальнейшим развитием сферы услуг. (На что это вызовет соответственное увеличение спроса и как использовать это расширение рынка), провести анализ изменения цен, детальный анализ рынка поставщиков [1].

На этапе сегментации рынка и потребительского рынка маркетологи при выборе целевого сегмента выделяют вектор направления компании. Определяются те потребности, какие необходимо удовлетворить в первую очередь, а также основные товары и услуги, предлагаемые потребителям. Другими словами, необходимо определить целевую аудиторию.

При проведении конкурентного анализа необходимо не только определить основные отличия от других компаний в данном сегменте рынка, но и определить наиболее актуальные преимущества. Не стоит забывать и о недостатках, которые также должны быть выявлены на данном этапе.

На четвертом этапе происходит формирование эффективной стратегии и переход к конкретным действиям. Необходимо определить четкие методы повышения экономических показателей компании.

После этого наступает время для рассмотрения альтернативных способов достижения целей. Фирма должна ответить на вопрос, можно ли достичь результата с меньшими издержками или в более краткие сроки.

На этапе конкретных действий компания должна сосредоточиться на построении образа на рынке и формирования репутации.

Финальным этапом является оценка стратегии. Необходимо [3]:

– провести анализ и составить прогноз будущих продуктов компании;

– составить прогноз уровня цен, а также объемов продаж на ближайший период;

– спрогнозировать объем выручки и чистой прибыли;

– выделение контрольных значений и сроков.

Таким образом, удалось выяснить, что подходов к определению термина «маркетинг» достаточно много. Одним из наиболее емких является определение Ф.Котлера [23]: «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Он выполняет две основные функции, а именно удовлетворение потребностей посредством обмена и изучение факторов, влияющих на продвижение товаров и услуг. Маркетинговая стратегия – это руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами. Она бывает краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Для разработки стратегии маркетинга необходимо провести оценку состояния рынка, провести сегментацию, составить конкурентный анализ, определить цели маркетингового развития, изучить альтернативные пути достижения цели, сформировать облик компании на рынке, а затем провести оценку стратегии.

**1.2 Взаимозависимость маркетинговой стратегии и внешнеэкономической деятельности фирмы**

Ни для кого не является секретом тот факт, что конкуренция во многих сегментах рынка в современном мире достаточно жесткая. При выходе на международный рынок компания сталкивается попадает в еще более сложные условия. Чтобы обеспечить успешную деятельность компании, руководству необходимо применять самые эффективные методы управления и в том числе прибегать к грамотной маркетинговой стратегии.

Международный маркетинг представляет собой систему планирования, реализации, анализа и контроля факторов и мероприятий, оказывающих влияние на рынок, а также адаптацию рыночных условий для компании, ведущей деятельность более чем в одной стране.

Международный маркетинг имеет ряд отличий от маркетинговых мероприятий при локальной деятельности. В общем виде эти особенности можно разделить на 4 категории, которые представлены на рисунке 1.5.

Рисунок 1.5 – Особенности ведения маркетинговой деятельности при выходе на международный рынок [7]

В международном маркетинге на всех этапах разработки стратегии выхода предприятия на внешние рынки и ее реализации особую важность приобретает информация о мировых рынках и рыночной конъюнктуре, оценка с этих позиций собственного потенциала; методах и формах международного сотрудничества; унифицированных обычаях, правилах и нормах международного сотрудничества.

Основные этапы реализации рекламной стратегии в формате внешнеэкономической деятельности приведены в таблице 1.3. Алгоритм состоит из 4 этапов, среди которых сбор информации, выбор рынка, выбор способов выхода на внешний рынок и выведение товара на рынок.

На первом этапе исследователь должен выявить особенность мировоззрения, религии, моральных устоев, законов, искусства, знаний и привычек в обществе. Это необходимо для адаптации продукта под специфические черты потребителей на предполагаемом рынке.

Второй этап включает в себя оценку размера и емкости рынка. Кроме того, необходимо выявить особенности поведения потребителей и рыночных факторов.

На третьем этапе участник ВЭД должен определиться со способом вывода товара на рынок. Это можно сделать через посредника или напрямую (экспорт, лицензия, инвестирование и т.п.).

Заключительный этап предполагает непосредственный вывод товара на рынок с учетом разработанного комплекса маркетинга. Необходимо обеспечить полноценную конкурентоспособность продукта и позволить покупателю осознать преимущества товара по сравнению с конкурентами.

Таблица 1.3 – Этапы реализации маркетинговой стратегии в формате внешней экономической деятельности [16]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Этап | Описание |
| 1 | Сбор информации для изучения состояния окружающей среды | Необходимо провести оценку:   * Экономических факторов; * Политических факторов; * Конкурентных преимуществ и недостатков; * Структуры распределения; * Уровня технического развития рынка и его потенциала; * Инфраструктуры; * Географических особенностей; * Культурной среды. |
| 2 | Выбор рынка | На данном этапе проводится маркетинговое исследование, сегментация рынка и позиционирование товаров и услуг. При определении сегмента учитывают:   * Выгоды, которые потребитель ищет в продукте; * Предпочтения, привычки и стиль жизни потребителя; * Социальные и демографические характеристики аудитории; * Специфику поведения при осуществлении покупок. |
| 3 | Выбор способов выхода на внешний рынок | Выход на рынок возможно осуществить следующими способами:   * Прямые; * Через посредников. |
| 4 | Выведение товара на рынок на основе разработки маркетингового комплекса | Подготавливается среда для вывода продукта путем выделения преимуществ на фоне товаров конкурента, формируется позиционирование товара на зарубежном рынке. |

При осуществлении ВЭД фирма должна сделать выбор между стандартизацией комплекса маркетинга и его адаптацией к условиям внешнего рынка, на котором она планирует продвигать свою продукцию. В связи с этим можно выделить 3 основных варианта дальнейших действий [14]:

– Представление товара в неизменном виде.

– Адаптация товара к предпочтениям, особенностям и условиям нового рынка.

– Создание и внедрение нового товара.

В качестве примера первого варианта, можно вспомнить компанию Кока-Кола, которая оставляет состав напитка и товарные знаки неизменными в большинстве стран, в которых она представлена.

Второго метода придерживается международная компания Starbucks, которая привычно вносит правки в меню в зависимости от страны, в которой осуществляет деятельность.

В большинстве случаев маркетинговая стратегия опирается на известные и проверенные методы. Как правило, при необходимости адаптации продукта к условиям рынка, изменения носят несущественный, минимальный характер. Могут быть несколько изменены цвет или название продукта, как это сделала PepsiCola в Аргентине, изменив название на Pecsi в угоду особенностям произношение жителей этой страны.

Претерпеть изменения может и ценовая политика. Исходя из результатов исследования, фирма принимает решение об использовании стратегии унифицированных цен или ранжировании ценовой политики в зависимости от экономического состояния потребителей в определенной стране.

При выходе не внешний рынок, компания сталкивается с многими проблемами, оказывающими влияние на цену, например, теневой рынок, демпинговые цены, дешевые аналоги и т.п. Кроме того, в случае распространения товара путем экспорта, к издержкам добавляются транспортные расходы, таможенные пошлины, наценка посредников. Кроме того, в странах с другим уровнем экономического развития население может иметь более низкую покупательную способность. В связи с этим можно выделить три основные стратегии поведения в отношении ценовой политики [17]:

Стратегия унифицированных цен. В данном случае цена остается прежней, а прибыль зависит от экономических условий, сложившихся на рынке сбыта.

Стратегия рыночных цен. Она подразумевает адаптацию под цену конкурентных товаров, характерную для данного рынка. В связи с этим возможно возникновение спекулятивных схем, в результате которых перекупщики будут приобретать товар в странах с более низкой ценой и продавать в местах с более высокой.

Стратегия цен на основе издержек. В данном случае компания пользуется классическим методом ценообразования: сумма издержек плюс наценка. Негативной стороной этого подхода является необходимость отказаться от рынков, где издержки будут слишком высоки.

Таким образом, маркетинговая стратегия предприятия в рамках реализации внешнеэкономической деятельности характеризуется расширением масштабов, появлением новых требований к деятельности. Возникает необходимость тщательного изучения деталей работы на том или ином рынке. Начиная с самого первого дня работы на международном рынке компания должна быть готова к суровой конкуренции, а также учитывать особенности различных норм, законов, привычек, потребностей субъектов международного рынка. При реализации международной стратегии компания выбирает между представлением товара в неизменном виде, адаптации товара согласно особенностям рынка и созданием принципиально нового продукта.

**1.3 Особенности реализации рекламной стратегии на международном рынке**

Реализация рекламной стратегии на международном рынке отличается от практики на локальном рынке в первую очередь масштабом. Не сложно догадаться, что приходится учитывать большее количество факторов, вовлекать большее количество специалистов и адаптировать стратегию под каждую конкретную ситуацию в случае необходимости. Однако, это не всегда так. В общем виде можно выделить 3 основные рекламные стратегии в зависимости от конкретных условий.

Обратимся к рисунку 1.6, на котором представлены вышеназванные стратегии. Каждая из них отличается подходом к ведению деятельности, к потребителям и задачам. Далее поговорим подробнее о каждой из них.

Рисунок 1.6 – Виды рекламных стратегий по подходу к масштабности (предложено автором)

*Локальная* стратегия подразумевает использование уникальных составляющих на местном рынке и уход от массмаркетинга к персонализированному подходу к потребителю. В рамках этой стратегии принято использовать индивидуальные маркетинговые инструменты, которые подразумевают учет особых качеств потребителя на той или иной территории. Наиболее эффективно эта стратегия проявляется в сфере B2B. Другими словами, локальная стратегия является наиболее точечной и специализированной, но наиболее ресурсозатратной [15].

Наиболее значимые недостатки и преимущества локального подхода приведены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Преимущества, недостатки локальной рекламной стратегии [8]

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Персонализированный подход к потребителю позволяет точно «давить на боль». | Высокие затраты ресурсов и усилий при изучении индивидуальных особенностей. |
| Эффективная работа в секторе B2B. | Имидж бренда может отличается на разных рынках, не позволяя сформировать единого восприятия потребителем. |
| Минимизируется риск возникновения коллизий из-за несоответствия комплекса маркетинга особенностям представителей локального рынка. | Стратегия подразумевает обязательный поиск кадров, способных учитывать индивидуальные особенности аудитории. |
|  | Головной центр не способен в полной мере контролировать и управлять рекламной кампанией, передавая часть полномочий подразделениям. |

Обращаясь к *многонациональной* рекламной стратегии, фирма не занимается комплексной адаптацией рекламы под все характеристики потребителя. Целью стратегии является комбинирование рекламных подходов после оценки наиболее влиятельных факторов внешней и внутренней среды. Многонациональная стратегия отличается от локальной тем, что специалист не ищет персонального подхода, а взывает к потребителю через его основные характерные черты.

Кроме того, на локальном уровне подразделение фирмы может изменить второстепенные составляющие рекламы, при этом сохранив основную идею общей стратегии. Изменения могут быть также внесены под влиянием местных законов или культурных особенностей.

На сегодняшний день такой подход является наиболее распространенным, поскольку является сбалансированным.Фирме не требуется тратить колоссальное количество ресурсов на адаптацию рекламы под все условия конкретного рынка, но при этом подразделения берут на себя функцию совершенствования стратегии. Крупнейшие компании всего мира обращаются к этому подходу. Так, например, пищевой гигант McDonald’s, для которого характерно использование глобальной рекламной стратегии, на некоторых рынках вынужден адаптировать рекламу. Так в Индии из меню исключены блюда с говядиной ввиду религиозных особенностей этого региона. В других арабских странах МакДоналдс подает в заведениях также и национальные блюда, приготовленные с учетом пожеланий потребителей. В данном случае, религия является ключевым фактором, способным оказать огромное влияние на спрос. В связи с этим, местные подразделения вынуждены адаптироваться и продолжать работу с учетом этого фактора.

Основные преимущества и недостатки данной стратегии собраны в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Преимущества и недостатки многонациональной рекламной стратегии [8]

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Использование ключевых факторов влияние в регионе позволяет точечно влиять на интересы потребителей и принимать во внимание критические особенности. | Головной офис полностью не контролирует деятельность подразделений. |
| Сохраняется основная идея рекламной кампании. | Процесс изучения особенностей потребителей относительно трудоемкий. |
| Минимизируется риск возникновения ошибок из-за несоответствия комплекса маркетинга особенностям представителей локального рынка. | Затрудняется процесс продвижения целостного понятия бренда. |

*Глобальная* рекламная стратегия предполагает анализ каждого отдельного рынка и выделения общих характеристик и потребностей. Сложив воедино найденные составляющие, можно образовать ядро для единого рекламного посыла. Другими словами, данный подход подразумевает обращение ко всему мировому рынку, но с учетом общих потребностей и характеристик каждого отдельного региона.

Еще один аргумент в пользу данной стратегии заключается в том, что в общем смысле каждая рекламная кампания в той или иной мере проходит адаптацию. Это связано с необходимостью перевода рекламы на другие языки и приспосабливанию к законодательству, чтобы избежать юридических проблем.

Глобальная стратегия достаточно универсальна, но не лишена недостатков. Обратимся к таблице 1.6, в которой представлены основные преимущества и недостатки данного подхода.

Таблица 1.6 – Преимущества и недостатки глобальной стратегии [8]

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Эффект масштаба позволяет экономить на составлении и реализации стратегии. | Один и тот же товар может быть использован для удовлетворения разных потребностей в зависимости от предпочтений потребителей. |
| Целостное восприятие бренда, не зависящее от уникальных характеристик представителей локальных рынков. | Возможно возникновение ошибок ввиду национальных особенностей каждого сегмента рынка. |
| Централизованное управление и контроль рекламной кампанией. |  |

В первую очередь хочется отметить существенную экономию ресурсов и усилий при разработке и планировании рекламной кампании. В отличии от двух вышеперечисленных подходов, данная стратегия не предполагает адаптацию под отдельный рынок или отдельные характеристики и потребности. В связи с этим за счет эффекта масштаба достигается выгодное соотношение результата и затрат. Кроме того, данный подход приводит к становлению целостного восприятия бренда, независимо от языка, вероисповедания и пр., поскольку глобальная стратегия «подает» одну информацию представителям всех народностей. Также необходимо отметить эффективный процесс управления рекламными усилиями. Ввиду того, что обязанности по изменению элементов рекламы не перекладываются на «плечи» подразделений, контроль осуществляется централизованно. Это позволяет оценивать ситуацию в целом и вносить поправки, влияющие на весь комплекс маркетинга. Однако, есть и объективные минусы. Не везде товар используют для удовлетворения одних и тех же потребностей.

Например, в США минеральную воду предпочитают из-за того, что она чистая, а представители европейских стран ценят минеральные вещества в составе воды. Кроме того, данный подход не исключает возможность возникновения коллизий ввиду отсутствия адаптации рекламной стратегии под наиболее критические характеристики местного рынка.

Использовании каждого вида представленных стратегий является выбором каждой отдельной фирмы в зависимости от конкретных условий: бюджета, объема рынка, затрат на реализацию и т.д. Каждая из них может быть эффективна в тех или иных случаях, поэтому охарактеризовать одну стратегию как «наиболее эффективную» невозможно.

Также можно рассмотреть два вида реализации рекламных стратегий на международном рынке с точки зрения направления рекламных усилий. К ним относятся стратегии «pull» и «push» [4].

Стратегия *«push»* (толкай) основана на навязывании товара посредством прямого маркетинга, рекламы. При этом доставка товара конечному потребителю осуществляется с максимальным удобством для него через посреднические элементы логистической цепи.

Кроме того, у посредников, оптовых и розничных торговцев, появляется интерес в продвижении и продаже товара на рынке.

Рисунок 1.7 – Международная рекламная стратегия «push» (предложено автором)

Они оказываются вовлеченными в организацию дополнительного маркетингового влияния на потребителя и становятся частью глобального комплекса маркетинга. Схематическое представление действия схемы «толкай» представлено на рисунке 1.7.

В рамках этой стратегии также немаловажно обращать внимание на квалификацию посреднической структуры. Они должны быть хорошо ознакомлены с товаром, его спецификой. На их плечи также ложится проведение мероприятий по привлечению клиентов: специальных предложений, скидок, марафонов, программ лояльности, выставок и т.п.

Существует и другой подход к рекламированию товаров на международном рынке. Стратегия *«pull»* подразумевает активное маркетинговое воздействие при помощи СМИ на конечного потребителя. Адресат рекламного посыла принимает решение о покупке и ищет необходимый продукт у розничного торговца, который в свою очередь приобретает его у оптовика. Оптовик же заранее производит закупку у производителя, за счет чего получается обратное направление рекламных усилий, выраженное в стратегии «тяни». Схематическое представление данного подхода представлено на рисунке 1.8

Рекламные усилия фирмы

Рисунок 1.8 – Международная рекламная стратегия «pull» (предложено автором)

Чтобы выбрать одну из этих стратегий для продвижения товара на определенном зарубежном рынке, фирма обращается к изучению следующих факторов [31]:

– Возможность использования и степень влияния СМИ на целевом рынке;

– Объем спроса;

– Доступность торговых посредников и размер их доли;

– Уровень конкуренции;

– Степень контроля над сбытом.

Однако, чаще всего фирмы прибегают к использованию обеих стратегий в зависимости от конкретного рынка и сложившейся ситуации, используя сильные стороны каждого подхода.

Выход предприятия на зарубежный рынок означает рост конкурентного давления. Чтобы справляться с ним, компания должна поддерживать конкурентоспособность товара при помощи политики развития. Существует 4 основных вида натуральной стратегии на рынке. К ним относятся проникновение на рынок, разработка продукта, расширение рынка и диверсификация. Определение каждого направления в зависимости от вида целевого рынка и продукта представлено в матрице Ансоффа (рис. 1.9).

При выборе стратегии проникновения на рынок фирма продолжает свое развитие за счет существующих товаров на рынке, в которых она уже функционирует. Основной целью является увеличение доли рынка за счет маркетинговых усилий.

Расширение рынка предполагает выход на новый рынок с проверенным товаром. Увеличение продаж достигается благодаря связи с новыми покупателями.

Разработка продукта предполагает внедрение на завоеванный рынок принципиально нового продукта.

Стратегия диверсификации предполагает разработку новых товаров для рынков, где компания ранее не была представлена.

Вид целевого рынка

Существующий

Новый

Продукт

Новый

Существующий

Рисунок 1.9 – Матрица Ансоффа [28]

Таким образом, в зависимости от внешних социально-экономических факторов предприятие принимает решение о выборе необходимой стратегии, будь то локальная, глобальная или многонациональная стратегия. В зависимости от подхода к направлению рекламных усилий предприятия обращаются к стратегиям «тяни» и «толкай».

В результате исследования теоретических аспектов международной маркетинговой стратегии, можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговая стратегия – это руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами. Она бывает краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Для разработки стратегии маркетинга необходимо провести оценку состояния рынка, провести сегментацию, составить конкурентный анализ, определить цели маркетингового развития, изучить альтернативные пути достижения цели, сформировать облик компании на рынке, а затем провести оценку стратегии.

2. Маркетинговая стратегия предприятия при выходе на международный рынок характеризуется увеличением масштабов, появлением требований к экономической деятельности компании. С самого первого дня работы на международном рынке компания должна быть готова к суровой конкуренции, а также учитывать особенности различных норм, законов, потребностей субъектов международного рынка. При реализации стратегии компания выбирает между представлением товара в неизменном виде, адаптации товара согласно особенностям рынка и созданием принципиально нового продукта.

3. В зависимости от масштабности подхода к деятельности можно выделить следующие разновидности рекламных стратегий:

* Локальная. Характеризуется использованием уникальных характеристик субъектов местного и уход от массмаркетинга к персонализации. В рамках этой стратегии принято использовать индивидуальные маркетинговые инструменты, подразумевающие учет особых качеств потребителя.
* Многонациональная. В рамках этой стратегии используют наиболее распространенные и важные отличительные черты, характерные большинству представителей данного рынка, а также значимые факторы внутренней и внешней среды. При этом в рамках стратегии сохраняется основная идея рекламного посыла, допуская изменения второстепенных составляющих.
* Глобальная. Она предполагает анализ каждого отдельного рынка и выделения общих характеристик и потребностей. Стратегия подразумевает обращение ко всему мировому рынку, но с учетом общих потребностей и характеристик каждого отдельного региона

Также существует специфика использования двух принципиально разных направлений в реализации рекламных стратегий «push» и «pull». В первом случае на основе инструментов прямого маркетинга поставить потребителю продукта наиболее удобным для него способом через элементы цепи поставок. Во втором случае адресат рекламного посыла принимает решение о покупке и ищет необходимый продукт у торговца, который в свою очередь приобретает его у вышестоящего в цепи поставок субъекта.

**2 Исследование особенностей проведения маркетинговой кампании на российском рынке в современных условиях**

**2.1 Анализ эффективности реализации маркетинговой стратегии**

Маркетинговая стратегия – это многоэтапный процесс, от которого во многом зависит успешность деятельности фирмы. Особенную важность рекламная стратегия приобретает при выходе на новый рынок, перехода на международные масштабы. Цена ошибки особенно высока, что характеризует необходимость контроля стратегии.

В каждом отдельном рынке существуют особенные составляющие, которые необходимо принимать во внимание. Большую часть из них возможно определить на этапе разработки стратегии, но другие выявляются после сбора результатов рекламы.

Одним из наиболее важных этапов при реализации маркетинговой стратегии является ее анализ. Он необходим для своевременного внесения корректив в элементы маркетингового комплекса. Стратегический контроль и оценка служат для своевременного обнаружения необходимости изменений в стратегии. Контроль – это обязательный и регулярный процесс в каждой компании, а стратегическая оценка выступает последним этапом разработки и реализации маркетинговой стратегии. При этом всем, стратегическая оценка результатов может служить и начальным этапом при реализации обновленной стратегии.

*Стратегическая оценка* – это анализ результатов деятельности компании, который позволяет своевременно принимать меры по поддержанию показателей деятельности на требуемом уровне [33].

Для того, чтобы создать стратегическую оценку, необходимо пройти 5 основных этапов (рис. 2.1). В первую очередь необходимо провести аудит элементов комплекса маркетинга, после чего определить основные критерии и показатели эффективности рекламной стратегии, по которым в дальнейшем будет определена оценка; затем нужно провести сбор и дальнейший анализ информации, связанной с реализацией стратегии; оценить полученные результаты деятельности и в конце внести необходимые коррективы.

Рисунок 2.1 – Этапы формирования стратегической оценки [33]

В первую очередь возникает вопрос, как получить всю необходимую информацию для оценки эффективности рекламной стратегии. Для ее сбора существуют различные каналы, к которым фирма обращается по мере необходимости. Обращаясь к рисунку 2.2, можно выделить 4 основных канала: внутреннюю информационную систему, службы стандартизированной информации, маркетинговые исследования и маркетинговую разведку.

Чтобы выявить необходимость проведения корректирующих мероприятий фирма использует отношение запланированных и реальных показателей. При существенном расхождении этих факторов, необходимо задуматься об изменении текущей рекламной стратегии.

Рисунок 2.2 – Источники получения информации для составления стратегической оценки [5]

Чтобы вычислить эффективность расходов на маркетинговые программы, используется формула (1) [30]:

,

(1)

где

– изменение объема продаж;

Vm – маркетинговые расходы.

Более конкретной разновидностью этой формулы является формула (2), позволяющая вычислить эффективность маркетинговых процессов при внедрении и адаптации рекламной стратегии:

где

,

(2))

ΔPri – изменение объема продаж на i рынке;

Vmi – маркетинговые расходы на i рынке.

Для оценки общей эффективности маркетинговой стратегии на определенном рынке принято использовать формулу (3):

,

(3))

где

ΔPri – изменение объема продаж на i рынке;

Vmri – расходы на исследования на i рынке;

Vspi – расходы на реализацию стратегических планов на i рынке;

Vmixi – расходы на реализацию комплекса маркетинга на i рынке.

Помимо использования вышеперечисленных формул, фирмы также используют маркетинговые исследования. Их задача состоит в проведении опроса непосредственных потребителей. Этот метод позволяет получить первичную информацию и достаточно точно определить мнение людей, сформировав субъективную оценку эффективности рекламной кампании.

Однако мнения людей недостаточно для составления стратегической оценки, поскольку одной из основных задач рекламной стратегии является повышение объема продаж. Необходимо поддерживать баланс между маркетинговыми затратами и их отдачей.

Для определения эффективности вложений в комплекс маркетинга с целью увеличения объемов продаж можно использовать формулу (4):

,

(4)

где

GRIMC – показатель роста доходов от дополнительных затрат маркетинговых затрат (growth rates of revenues from additional marketing costs;

ΔR – изменение объема доходов (revenue);

ΔMC – изменение маркетинговых расходов.

В общем виде экономическую эффективность рекламной стратегии следует понимать, как процесс распределения денег в среде маркетинга фирмы. Его результат выливается в выгоду, объем которой зависит от качества продвижения продукт на рынке. Полученная выгода исчисляется как разница между доходами, сгенерированными благодаря рекламной стратегии и расходами на ее реализацию за фиксированный промежуток времени.

Однако при измерении экономической эффективности рекламной стратегии возникает проблема определения текущего эффекта. Как правило маркетинговые мероприятия не дают моментального эффекта и их воздействие носит достаточно продолжительный характер. Помимо всего прочего, динамика полученной выгоды зависит также и от внешних факторов, которые предприятие не в силах контролировать, например, заработная плата, выдача льгот и подобные регулярные явления.

В связи с этим можно использовать метод сравнения доходов фирмы до и после внедрения рекламной стратегии. Для этого вычисляется показатель индекса маркетинга по формуле (5). В качестве базисного периода принимается промежуток времени до внедрения рекламной стратегии, а в качестве текущего – период функционирования стратегии [8].

(5)

,

где

Im – маркетинговый индекс;

R1 – доход за текущий период;

C1 – расходы за текущий период;

R0 – доход за базисный период;

C0 – расходы за базисный период.

Данный показатель позволяет вычислить динамику изменения прибыли за счет функционирования рекламной стратегии. Чтобы найти доход, полученный от стратегии стоит обратиться к формуле (6):

,

(6)

где

Pm – прибыль, полученная от рекламной стратегии.

Таким образом можно отслеживать как динамику объемов продаж за счет использования элементов комплекса маркетинга.

Для завершения комплексной оценки эффективности рекламной стратегии обратимся к показателю рентабельности инвестиций в маркетинг. Он позволяет определить целесообразность вложений с целью продвижения продукта на определенном рынке. Для его вычисления используется формула (7):

(7)

,

В случае, если показатель ROMI (return of marketing investments) больше 1, то инвестиции можно считать оправданными.

Таким образом, полученные данные позволяют составить стратегическую оценку рекламной стратегии фирмы, выявить проблемы и потенциальные способы их решения. Для предприятия также важно вовремя определить критический дисбаланс между плановыми и фактическими показателями маркетинговой кампании. Отличие критических отклонений от нормальных заключается в рамках отклонений, установленных самим предприятием. Дисбаланс требует принятия немедленных мир по изменению текущей ситуации. Наиболее радикальными методами могут быть уход с рынка, смена целевых рынков, запуск новой линейки продукции или изменение основных маркетинговых каналов.

**2.2 Современные тенденции внедрения рекламной кампании на российском рынке**

В Российской Федерации рынок рекламы выполняет значимую роль в поддержании структуры экономики в качестве как социального института, так и сектора экономики. С одной стороны, он нужен для удовлетворения общественных потребностей в рекламных услугах, а с другой стороны, рынок рекламы обеспечивает связь между рекламодателем и потребителем.

Кроме того, он выполняет ряд важнейших функций для поддержания экономики в стране и эффективной деятельности участников рынка. Полный перечень функций представлен на рисунке 2.3.

Рисунок 2.3 – Функции рекламного рынка в России [13]

По информации Ассоциации Коммуникационных Агентств России итоговый объем рекламы на российском рынке после вычета налога на добавленную стоимость превысил отметку в 493,8 миллиардов рублей, продемонстрировав рост в размере 5% относительно прошлого года. Это произошло только благодаря интернет-рекламе, поскольку прочие каналы продвижения продемонстрировали отрицательную динамику в сравнении с прошлым годом.

АКАР утверждает, что крупнейшей площадкой для рекламодателей является интернет, существенно опережая телевидение [45]. Чтобы рассмотреть структуру рынка рекламы, обратимся к рисунку 2.4. Как видно на диаграмме, на интернет-рекламу приходится чуть менее, чем половина общего объема рекламы в денежном выражении: в 2019 году она достигла отметки в 244 миллиарда рублей, в то время как реклама на ТВ получила оценку лишь в 175 млрд. рублей. Кроме того, сегмент рекламы в интернете продолжает динамично расти, так как показатель в 2019 году вырос на 20% по сравнении с прошлым годом. Телевидение же, напротив, продемонстрировало отрицательную динамику в размере 5%. Также популярна в России наружная реклама: на ее долю в 2019 году пришлось 43,8 млрд. руб., что составляет 8,87% от общего объема рынка. Менее популярны реклама в прессе и по радио, показатели которых в 2019 году составили 15,1 млрд. руб. и 16 млрд. руб. соответственно.

Рисунок 2.4 – Структура российского рынка рекламы в 2019 г., млрд. руб. (предложено автором)

Подтверждает эту информацию и Сергей Веселов, Вице-президент АКАР, Сопредседатель Комиссии экспертов АКАР, Директор по маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК: «…по-прежнему себя очень неплохо чувствует интернет, на который сегодня приходится почти половина всех рекламных бюджетов в стране. При этом самыми высокими темпами растет подсегмент видео-рекламы…».

Обратимся к рисунку 2.5, на котором представлены наиболее распространенные категории рекламных продуктов, представленных на различных каналах продвижения. Как видно на рисунке, наиболее популярным продуктом являются транспортные услуги, которые представлены в интернете и по радио. Также существенную часть занимают интернет-услуги и розничные товары.

Рисунок 2.5 – Популярные рекламные категории в сегментах российского рекламного рынка в 2019 году [45]

Чтобы проследить тенденцию изменения рекламного рынка, необходимо обратиться к данным за 2020 год. [14] Основываясь на ежегодном отчете Ассоциации коммуникационных агентств России, можно сделать следующие выводы. Обратившись к рисунку 2.6, можно увидеть, что тенденция оттока рекламных бюджетов из ТВ-рекламы, рекламы в прессе, на радио и внешней рекламы в пользу интернет-продвижения сохранилась. Общий объем рынка после уплаты налога на добавленную стоимость составил 473 млрд. руб., что на 4% меньше, чем в прошлом году. Спустя год интернет-реклама продемонстрировала положительную динамику, нарастив 4% по сравнению с 2019 годом до 253 миллиардов рублей. В то же самое время реклама на телевидении потеряла 3% своих рекламных бюджетов, достигнув отметки в 32 млрд. руб.; внешняя реклама – 27%, а наибольший урон понесли пресса и радио, отрицательная динамика которых составила 47% и 30% соответственно. Таким образом, в 2020 году интернет-реклама в России получила 53% от общего объема рекламных бюджетов, также став единственным направлением. Сохранившим положительную динамику даже в условиях пандемии.

Рисунок 2.6 – Структура российского рынка рекламы в 2020 г., млрд. руб. (предложено автором)

Предсказать дальнейшее изменение в области внешней рекламы достаточно сложно, поскольку именно это направление сильнее всего пострадало от введения ограничительных мер. Так, реклама в кинотеатрах получила рекламный бюджет на 75% меньше, чем в 2019 году.

В общем и целом, следует отметить четкую тенденцию роста популярности средств интернет-продвижения. Несмотря на критическую ситуацию, сложившуюся в мире в 2020 году, интернет-реклама не оставила своих позиций. Напротив, выросла значимость онлайн мероприятий, а время, проведенное людьми в сети, увеличилось. В дальнейшем следует ожидать сохранения текущей тенденции: интернет-реклама продолжит вытягивать средства рекламодателей из других каналов продвижения.

Также в качестве одной из основных тенденций развития рынка рекламы в России следует признать *внедрение новых технологий*. Одним из нововведений стала indoor-рекламу в формате «Взгляд». Эта технология размещения рекламы в общественном транспорте или другом помещении направлена на персонализацию рекламы на основе считываемых данных. Система настроена так, чтобы следить за наблюдателями. Она определяет, когда человек обращает внимание на экран и с помощью искусственного интеллекта определяет его половозрастные характеристики. Затем «Взгляд» обращает внимание не время просмотра рекламы на экране, после чего при помощи Wi-Fi сети определяет mac-адрес пользователя. Это позволяет определить DNS-запросы потребителя и сделать рекламу таргетированной. Другими словами, экран покажет человеку рекламу на основе его предпочтений, полученных благодаря вышеописанному анализу [22].

Не следует забывать и о тенденции внедрения *искусственного интеллекта и машинного обучения* как в повседневную жизнь, так и в рекламную деятельность. Они позволяют ощутимо экономить время путем автоматизации задач, не требующий творческого подхода, таких как сбор и анализ информации, планирование и т.п. Использование больших данных также значительно влияет на рекламодателей по всему миру. Используя синергию машинного обучения на основании больших данных, а также возможности развития искусственного интеллекта, позволяет вывести автоматизированные процессы на новый уровень [21]. Без помощи человека алгоритмы способны выявить целевого потребителя, его предпочтения и привычки, а также заинтересованность в том или ном продукте. В завершении искусственный интеллект самостоятельно определяет необходимый набор информации, который следует предоставить потребителю рекламы, используя оптимальный канал продвижения.

В итоге технология машинного обучения и использования big data тесно влились в процесс рекламной подачи. Они позволяют справляться даже с самыми сложными задачами рекламодателей, в частности, персонализацией (которая также является трендом российского рынка рекламы) продукта, выбора оптимальных каналов коммуникации и дистрибуции на основе пожеланий потребителя [19]. В общем виде процесс машинного обучения и использования больших данных можно представить в виде циклического процесса, представленного на рисунке 2.7. Начиная со сбора информации о взаимодействии пользователя с контентом, алгоритм переходит к анализу, выявляя причинно-следственные связи. В результате искусственный интеллект совершенствует рекламу, предлагая потребителю персонализированный контент. Машина направляет материал конечному потребителю при помощи оптимального канала дистрибуции, выбранного в ходе анализа больших данных. После чего искусственный интеллект получает обратную связь в виде статистики взаимодействия с контентом и возвращается к первому шагу данного действия.

Рисунок 2.7 – Процесс машинного обучения с использованием big data (предложено автором)

Также многие маркетологи в последнее время отмечают стирание границ между офлайн и онлайн продвижением. Зачастую эти области идут рука об руку, тесно взаимодействуя и дополняя друг друга. Реклама в сети может основываться на данных, полученных при анализе фактической деятельности человека вне кибер-пространства, например, посещению тех или иных мест, геолокация, передвижение и т.п. Примером использования подхода является Яндекс Директ, которая позволяет таргетировать рекламу на основе геолокации, учитывая частоту появления человека в том или ином районе. Кроме того, другой сервис экосистемы Яндекс, Карты, предлагает оценить заведение, рядом с которым человек находился некоторое время, а также рекомендует похожие места. Синергия онлайн и офлайн сфер приводит к изменению рекламного рынка России и вынуждает рекламодателей внедрять новые технологии.

Еще одной немаловажной тенденцией при реализации рекламной стратегии на российском рынке можно считать объединение цифровых и традиционных методов продвижения [20]. Пресса и телевидение постепенно перемещаются в Интернет-пространство, адаптируясь под условия рынка. Многие эксперты полагают, что вскоре каналы коммуникации будут дополнять друг друга с целью достижения высоких результатов маркетинговой кампании.

Рисунок 2.8 – Принцип взаимодействия онлайн и офлайн методов продвижения для определения потребностей пользователя (предложено автором)

Таким образом, сегодня основной задачей рекламодателя является определение потребности пользователя еще до того, как он сам полностью ее осознает. Это возможно благодаря детальному машинному анализу данных о потребителе, полученных из различных сервисов экосистем. Экосистемы в свою очередь являются одной из наиболее свежих тенденций в маркетинговых стратегиях российских компаний. Крупные игроки на финансовом или диджитал рынке предлагают пользователям комплексный сервис, стремясь обеспечить удовлетворение всех возможных потребностей в рамках одной системы. Взаимодействие и взаимосвязь сервисах в рамках экосистемы позволяет проще получать, передавать и анализировать информацию о предпочтениях пользователя, что дает существенное преимущество перед одиночными сервисами.

**2.3 Проблемы реализации маркетинговой стратегии и способы их преодоления**

Экономическая и политическая нестабильность может оказывать существенное влияние на маркетинговую стратегию предприятия, требуя от нее гибкости. Она должна способствовать быстрому реагированию на колебания рынка, которые в условиях нестабильности особенно чувствительны для любой компании.

Кроме того, в зависимости от масштабов деятельности, маркетинговый отдел должен прорабатывать плановую стратегию. Нет необходимости в составлении планов на многие годы вперед – чаще всего хватает одного года. Некоторые предприятия основываются на полугодовых планах, другие – на помесячных. Их объединяет одно – план позволяет вовремя определить отклонение от нормы и вовремя принять необходимые меры.

Одной из основных проблем при реализации рекламной стратегии можно считать тот факт, что ее успешность существенным образом зависит от покупательной способности потребителей, на которую влияют внешние, неподконтрольные фирме факторы, такие как кризис, экономическая или политическая нестабильность, форс-мажоры, чрезвычайные ситуации и т.п.

Обратимся к рисунку 2.9, на котором представлена динамика объема российского рынка рекламы в период с 2011 по 2020 год. Как было определено в прошлой главе, рассматриваемый рынок характеризуется постоянным динамичным ростом, однако, он также подвержен и влиянию экономических факторов. Так случилось и в 2015 году после введения санкций против Российской Федерации. Экономические проблемы страны отразились и на объеме рынка: в этот год рекламные бюджеты в России в общем снизились на 33 млрд. руб. В период с 2016 по 2019 год рынок продолжал наращивать объемы, достигнув отметки в 493 млрд. руб. в 493 году. Однако 2020 год, известный нам благодаря введению ограничительных мер ввиду пандемии коронавируса, принес новый спад для рынка рекламы. В этот год рынок рекламы потерял 20 млрд. руб. Ситуация могла быть еще хуже, если бы не отток средств в интернет-маркетинг.

Рисунок 2.9 – Динамика российского рынка рекламы 2011 – 2020 гг. [45]

Во многом проблема зависимости рынка от внешних факторов была решена в 2020 году, когда средства рекламодателей были перераспределены в пользу области, набравшей популярность в последние годы. Таким образом достигается необходимый баланс, позволяющий сохранить объемы рынка на приемлемом уровне.

Для России характерна и другая проблема, связанная с развитием рекламной стратегии. Она заключается в общей недооценки значимости и полезности маркетинга как процесса. Зачастую руководство не использует весь потенциал и набор инструментов маркетинга для реализации конкурентных преимуществ. Формирование комплексной стратегии нередко отодвигается на второй план, имея значимость ниже коммерческих операций [19].

В рыночной системе, в частности на российском рекламном рынке, выделяются следующие проблемы, препятствующие реализации маркетинговой стратегии:

– Монополия производителя;

– Психологические барьеры на пути к рынку;

– Криминогенный характер отношений между субъектами рынка.

Диктат производителя выражается чаще всего в навязывании клиенту товаров и услуг по заведомо завышенным ценам. Отсутствие выбора, несовершенство антимонопольного законодательства вызывают строгую зависимость потребителя от производителя, который не нуждается в формировании маркетинговой стратегии и даже без элементов комплекса маркетинга способен продавать продукт по высокой цене, обеспечивая себе сверхприбыль. Однако, такое положение дел не может существовать вечно. Со временем либо открываются конкурентные производства, способные предложить более низкую цену, либо на рынок входят иностранные игроки с импортируемой продукцией. Это приводит к радикальным переменам на рынке, и монополист оказывается неготовым к внедрению маркетинговых мероприятий, чтобы справиться с возникшей конкуренцией.

Противодействие проблеме заключается в совершенствовании антимонопольного законодательства. Поддержание предельного значения доли рынка позволяет контролировать степень влияния тех или иных компаний на рыночную ситуацию. Кроме того, переход на безналичную систему расчетов позволяет в точности оценивать оборот компании и точнее определять ее значимость на том или ином рынке.

Психологический барьер на пути к рынку и развитии комплекса маркетинга выходит из ушедшего капиталистического строя. Традиционно все решения о производстве, сбыте и обеспечению ресурсами поступали свыше, от государства. Многие предприниматели по-прежнему не сумели полностью адаптироваться к новым условиям и поэтому недооценивают возможности маркетинга, полагаясь на внешние факторы или отдавая предпочтение производственным процессам, игнорируя важность сбыта. Несоответствие менталитета на рынке реальной ситуации выступает сдерживающим фактором развития маркетинговой концепции.

Преодоление психологического барьера произойдет со временем. Государство может содействовать повышению квалификации руководителей и их информированности в области использования инструментов повышения эффективности работы, в том числе инструментария маркетинга. Это возможно путем приглашения иностранных специалистов из крупных компаний и международного обмена опыта. Стажировки, конференции, онлайн-курсы и другие способы обмена информацией могут стать действенным способом решения данной проблемы.

Другой проблемой, характерной для российского рынка, является предпочтение незаконных методов повышения эффективности бизнес-процессов вместо грамотного управления. Зачастую руководство и владельцы предприятий добиваются успеха благодаря нарушению закона, уклонения от уплаты налогов, откатам и взяткам. При этом система управления, продвижения и сбыта может находится в весьма плачевном состоянии. Это обстоятельство препятствует развитию рынка, ввиду существования недобросовестной конкуренции [11].

Конфронтация с представителями криминогенных схем ведется в России уже несколько десятилетий с начала девяностых годов. Со временем данный аспект российского бизнеса отошел на второй план, а его актуальность существенно снизилась. Совершенствование законодательства в области регулирования бизнес-процессов, налогообложения и ответственности, а также совершенствование мер контроля за исполнением нормативных актов приводит к постепенному ослабеванию влияния поставленной проблемы [11].

Недооценка значимости маркетинга в развитии бизнес-процессов также является проблемой для многих российских мероприятий. Сталкиваясь с необходимость проведения маркетингового исследования перед началом деятельности, многие начинающие фирмы, приняв во внимание затраты не его проведение, игнорируют данное мероприятия, обрекая себя на функционирование «на ощупь» в условиях дефицита информации. Другие же пытаются сэкономить, обращаясь к непрофессиональным маркетологам. Этот вариант может быть даже более рискованным, поскольку дезинформация может негативно сказаться на системе продвижения и сбыта. В итоге руководство сталкивается с тем, что рекламная кампания не оправдывает ожиданий и не приносит желаемого результата [26].

Эффективность рекламной деятельности напрямую зависит от регулярности. Непостоянное, единичное внедрение стратегии не приносит ожидаемого результата. Многие представители российского бизнеса не уделяют достаточного внимания разработке маркетинговой стратегии, в результате используют ее периодически, по остаточному принципу, как метод ежеминутного продвижения продукта [12].

Помимо всего прочего, руководство российского предприятия может с сомнением отнестись к результатам первой рекламной кампании. Ожидая быстрый и существенный результат, они могут не учесть накопительный эффект воздействия комплекса маркетинга на потребителя и отказаться от продолжение рекламной деятельности. В итоге перспективные проекты могут оказаться без финансирования и поддержки уже в зародыше.

Кроме того, многие руководители не готовы инвестировать в маркетинг по причине того, что возврат средств от этих вложений может вернуться через существенный срок. Они предпочитают вложить средства в производственные мощности или улучшение сервиса, а не в средство, способное спровоцировать рост продаж, но через длительный промежуток времени.

Итак, рекламная кампания не должна быть разовой или эпизодической, поскольку она представляет собой совокупный комплекс мероприятий, объединяющие различные каналы коммуникации и средства влияния на потребителя. Ее основной целью является побуждение целевой аудитории совершать необходимые действия при помощи рекламного посыла.

Одной из наиболее актуальных проблем при реализации маркетинговой кампании в малых и средних предприятиях в России является ограниченность финансирования. Для маркетологов таких предприятий урезание масштабов и сроков запланированных мероприятий является обыденностью. Нет никаких сомнений в том, что это пагубно сказывается на результатах рекламы [21].

В случае международной рекламной стратегии проблемы выходят на иной уровень с другими масштабами. Во-первых, возникает сложность с поиском достойного продукта для ввоза или вывоза: он должен удовлетворять потребностям и ожиданиям потребителей и при этом иметь цену, по которой его будут покупать [35].

Для решения этой проблемы специалист должен разобраться с экономической обстановкой в стране, в которой планируется продвигать продукт. Неплохим решением будет посетить данную страну, чтобы на своем опыте оценить обстановку и сделать выводы исходя из увиденного. В ходе визита представитель должен провести оценку не только экономического состояния в регионе, но и дать экспертную оценку комплекса маркетинга субъектов на конкурентном рынке, продуктов, направленных на удовлетворение той же потребности, а также выявить, соответствует ли продукт компании культурным нормам, законодательству, обычаям и вкусам представителей исследуемого рынка.

Решение проблемы не всегда возможно претворить собственными силами. Нередко компании идут на сотрудничество с местными специалистами. В случае экспортирования продукции, необходимо найти профессионалов, способных обеспечить бесперебойное движение товара: прохождение таможни, оформление документов, обеспечение транспортировки, накопление запаса и т.д.

Схематическое представление решения поставленной выше проблемы представлено на рисунке 2.10.

Рисунок 2.10 – Способы решения проблемы поиска продукта, отвечающего существующим ожиданиям (предложено автором)

Отдельно стоит выделить проблему соответствия законодательным требованиям международного рынка при реализации международной рекламной стратегии. Каждый отдельный политико-географический объект имеет собственные требования и процедуры международной торговли (экспорта и импорта), которые могут существенно отличаться друг от друга [21].

Обратимся к рисунку 2.11, на котором представлены рекомендации по решению поставленной проблемы. Для ее преодоления, специалист должен определить специфику международной торговли страны с участниками глобального рынка. Торговля может быть ориентирована на экспорт или импорт товаров или сырья. Несомненно, в большинстве случаев государство предпочтет экспортировать собственные товары, однако, исключением может быть импорт сырья, которое в последствии подвергается переработке и в дальнейшем становится товаром с добавленной стоимостью. Также необходимо определить, налажена ли в стране собственная система выработки сырьевых ресурсов и требуется ли их дополнительный приток.

В зависимости от экспортно-импортных предпочтений в стране могут быть налажены ограничительные и стимулирующие меры. Законодательство может ограничивать импорт готовой продукции для поддержания конкурентоспособности национальных производителей. Ограничения и налоговое законодательство могут быть приемлемыми для дальнейшего сотрудничества или строгими, вплоть до полного запрета. В любом случае для решения этих вопросов следует привлекать местных специалистов в области юриспруденции и таможенного дела, поскольку представитель другой страны не может в полной мере обладать необходимыми компетенциями.

Рисунок 2.11 – Преодоление проблемы соответствия законодательным требованиям при выходе на международный рынок (предложено автором)

В качестве отдельного затруднения можно выделить частный случай работы с иностранными сотрудниками не территории страны-партнера. В большинстве случаев законодательство страны в области регулирования трудовых отношений имеет свою специфику: продолжительность рабочего дня, оплата сверхурочных, максимальная продолжительность рабочей недели, медицинское обслуживание и др. Немаловажно корректное осознание особенностей подписания контрактов. В общем и целом, помощь профессионального юриста позволит избежать последствий, возникающих после нарушения тех или иных норм местного законодательства. Важно отметить, что в международной практике не существует требований и стандартов в области терминологии и при подписании контрактов. Поэтому очень важно детальное изучение каждого пункта соглашения [31].

В качестве наиболее распространенный проблемы при адаптации рекламной стратегии к условиям международного рынка можно выделить лингвистические проблемы, в частности, перевод и адаптацию под языковые нормы [29]. Обратимся к рисунку 2.12, на котором представлены методы решения данной проблемы. Сотрудничество с квалифицированным переводчиком необходимо в том случае, если представители компании не владеют языком страны, в которой планируется запускать рекламную кампанию.

Рисунок 2.12 – Лингвистические трудности при реализации рекламной стратегии на международном рынке и пути их преодоления (предложено автором)

Кроме того, название бренда или отдельных продуктов может иметь негативный или несоответствующий смысл на языке представителей изучаемого рынка. Чтобы избежать недопонимания, стоит перед запуском рекламной кампании обратиться к носителям языка, чтобы получить объективную оценку составляющих стратегии. В случае необходимости адаптации тех или иных названия, описаний или терминологии, необходимо сохранить первоначальную идею, внедряя минимальные изменения, необходимые для итоговой адаптации.

Таким образом при реализации рекламной стратегии на международном рынке у предприятия могут возникать многочисленные проблемы, будь то необходимость соответствия законодательным требованиям или особенностям внешней торговли. В случае российского рынка существуют и другие трудности, которые связаны с тем, что Российская Федерация перешла к рыночной экономике относительно недавно, из-за чего многие предприниматели еще не успели адаптироваться к меняющимся условиям.

В ходе исследования особенностей проведения маркетинговой кампании на российском рынке в современных условиях, удалось сделать следующие выводы:

1. Для анализа эффективности рекламной стратегии предприятия необходимо составить стратегическую оценку. Для предприятия важно вовремя определить критический дисбаланс между плановыми и фактическими показателями маркетинговой кампании. Отличие критических отклонений от нормальных заключается в рамках отклонений, установленных самим предприятием. Дисбаланс требует принятия немедленных мир по изменению текущей ситуации.

Стратегическая оценка формируется посредством выполнения пяти основных этапов: аудита, определения критериев эффективности, сбора и анализа информации, оценки результатов и корректировании стратегии. В качестве источников информации служат

* Внутренняя информационная система;
* Службы стандартизированной информации;
* Маркетинговые исследования;
* Внешние неподконтрольные факторы.

2. Для российского рынка рекламы характерны следующие тенденции:

* Отток средств рекламодателей в сферу интернет-рекламы. Уменьшается удельный вес рекламы на телевидении, радио и в прессе, в то время как интернет-реклама демонстрирует положительную динамику;
* Популяризация использования больших данных. На основании глобальной статистики предприятия могут точнее определять потребности и предпочтения аудитории;
* Внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения, а также высоких технологий, таких как indoor-реклама;
* Объединение направлений онлайн и офлайн рекламы.

3. Наиболее актуальные проблемы при реализации рекламной стратегии на международном рынке:

Проблема регулярности. Эффективность рекламной деятельности зависит от регулярности. Непостоянное, единичное внедрение стратегии не приносит ожидаемого результата. Многие представители российского бизнеса не уделяют достаточного внимания разработке стратегии, в результате используют ее периодически, по остаточному принципу, как метод ежеминутного продвижения продукта.

Проблема возврата средств. Многие руководители не готовы инвестировать в маркетинг по причине того, что возврат средств от этих вложений может вернуться через существенный срок. Они предпочитают вложить средства в производственные мощности или улучшение сервиса, а не в средство, способное спровоцировать рост продаж, но через длительный промежуток времени.

Проблема финансирования. Многие предприятия не имеют возможности выделять достаточное количество средств для реализации стратегии. Урезание масштабов и сроков запланированных мероприятий является существенной проблемой и несомненно пагубно сказывается на результатах рекламы.

Проблема поиска оптимального продукта. При выходе на международный рынок возникает сложность с поиском достойного продукта, который будет удовлетворять потребностям и ожиданиям потребителей и при этом оптимальную цену. Для противодействия сложившейся проблеме необходимо оценить экономическую ситуацию на рынке, посетить изучаемый регион, провести оценку маркетинговых мероприятий конкурентов, проанализировать аналогичные продукты и задуматься о сотрудничестве с местными специалистами, которые поспособствуют товарному движению в другой стране.

Проблема соответствия законодательных актам и тенденции внешнеторговых операций. При налаживании торговых связей с международным рынком необходимо обеспечить выполнение законов и норм, принятых в стране, с которой ведется торговля. Также необходимо направленность внешнеторговых операций партнера: упор может быть на экспорте или импорте готовых товаров или сырья. В соответствии с существующей тенденцией в стране могут быть приняты ограничительные и стимулирующие торговлю меры, которые также нужно учитывать при выходе на международный рынок.

Лингвистические проблемы. В данном случае сложность может возникнуть при переводе на другой язык. Чтобы избежать коллизий, стоит привлекать к работе с рекламной кампанией сотрудников, владеющих языком или переводчиков. Чтобы не допустить искажение смысла рекламной кампании при переводе на другой язык, следует привлекать к анализу и оценке материала носителей языка с целью получения экспертной оценки. При необходимости адаптации тех или иных элементов маркетинговой стратегии при реализации на международном рынке необходимо сохранить основную идею стратегии и минимально изменить второстепенные элементы рекламы.

Для российского рынка также характерны проблемы, заключающиеся в недооценке маркетинговых инструментов и использовании недобросовестных методов конкуренции. Решение проблемы пренебрежения рекламными инструментами приходит к владельцам бизнеса со временем, по мере получения опыта работы в рыночной экономике, а противодействие криминогенных схемам достигается путем совершенствования законодательной базы и систем государственного контроля.

Кроме того, результат рекламной стратегии напрямую зависит от покупательной способности потребителей и экономической ситуации в стране. На этот фактор предприятия полноценно повлиять не способны. Лучшим решением является изменение структуры распределения рекламного бюджета в пользу наиболее эффективных методов.

**3 Разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию рекламной стратегии международного предприятия на российском рынке**

**3.1 Предпосылки внедрения и оценка эффективности рекламной стратегии PepsiCo**

PepsiCo является одним из крупнейших производителей напитков и продуктов питания во всем мире. Корпорация выпускает не только известный всем напиток с одноименным названием, но и многие другие продукты. Значимость компании в мировой торговле настолько существенна, что даже в кризисный 2020 год объем выручки PepsiCo превысил отметку в 70 миллиардов долларов.

PepsiCo уже много лет представлена на международном рынке. Впервые мир увидел продукт Пепси еще в 1893 году. А уже в 1938 году товарный знак Pepsi был зарегистрирован в СССР. Спустя 36 лет в Новороссийске была открыта первая линия по разливу напитка на основе франшизы.

На сегодняшний день в России PepsiCo выступает не только производителем многих видов продукции, но и крупным рекламодателем. По оценке АКАР в 2019 году PepsiCo заняли первое место по объему вложений в рекламные мероприятия, а в 2020 году, по данным AdIndex, они опустились на 4 место, уступив пальму первенства Сбер, МТС и Tele2 [49].

Основываясь на информации, представленной AdIndex для газеты Коммерсантъ, нам удалось отследить изменение маркетинговых расходов PepsiCo на российском рынке за последние два года. Обратимся к рисунку 3.1. Как видно на графике, наиболее существенной статьей расходов является ТВ-реклама, на которую компания выделила в 2019 году более 4,4 миллиардов рублей. В 2020 году этот показатель снизился до отметки в 3,7 миллиарда рублей, продемонстрировав спад в размере 16,6%. В тоже время расходы на интернет-рекламу, напротив, выросли за эти несколько лет. С отметки в 1,27 млрд. руб. в 2019 году до 1,58 млрд. руб. Итоговый коэффициент прироста составил 24,13% за год. Кроме того, в 2020 году компания приняла решение об отказе размещения рекламы в российской прессе. Суммарные траты на маркетинговое продвижение на российском рынке в 2020 году снизились на 422,3 млн. руб. или на 7,36%.

Рисунок 3.1 – Динамика рекламных расходов PepsiCo на российском рынке в период с 2019 по 2020 гг., [41,42]

PepsiCo в России также занимается деятельностью по переработке картофеля и сырого молока. Кроме того, компания инвестирует крупные суммы в программы по повышению эффективности работы поставщиков молока и картофеля, в том числе фермеров, а также повышение качества сырья и оптимизацию цепи поставок. PepsiCo нацелена на сотрудничество с российским агропромышленном сервисом на взаимовыгодных условиях. Суммарно во всех российских офисах и производствах компании заняты 19000 сотрудников [43].

Главный конкурент Coca Cola производит продукты питания различных направлений. Обращаясь к рисунку 3.2, на котором представлены основные направления производства компании PepsiCo, а также известные в России бренды из этих направлений мы видим, что Пепси заняты в 6 основных направлениях, а именно производство чипсов и снеков, газированных напитков, соков и нектаров, молочной продукции, детского питания и бутилированной воды. К первой категории относятся такие продукты компании, как «Lay’s», являющийся одним из наиболее старых продуктов компании на рынке России после напитка Пепси (поставки осуществляются с 1993 года), «Cheetos», а также сухарики «Хрусteam». Представителями газированных напитков, выпускаемых под руководством компании являются традиционный «Pepsi», энергетик «Adrenaline Rush», сладкие газированные напитки «7 UP», Mirinda. Кроме того, корпорация занимается выпуском соков и нектаров на территории Российской Федерации, а именно, «Я», «Фруктовый Сад» и др. Известны многим россиянам и молочные продукты корпорации Pepsi, такие как «Домик в деревне», «Мажитэль», «Имунеле» и др.

Рисунок 3.2 – Карта продукции корпорации PepsiCo в России (предложено автором)

Выход компании PepsiCo на рынок России был необходим для ее развития. Учитывая тот факт, что на данный момент в Российской Федерации проживают 146.238.185 человек, не разумно упускать возможность работы на таком крупном рынке.

Кроме того, важной предпосылкой продолжения сотрудничества, а также продвижения продукта на российском рынке является тот факт, что граждане России являются активными потребителями продуктов продовольствия, причем на рынке зафиксирована тенденция роста. Обратимся к рисунку 2.3, на котором можно изучить относительную динамику рынка продовольственных товаров в РФ. До введения ограничительных мер в апреле 2020 года темпы роста рынка составляли не менее 0,4% в месяц. Предельное значение было достигнуто в марте 2020 года, когда темп роста составил 4,7%. Это значит, что рынок продовольственной продукции в России постоянно расширяется, наращивая объемы потребления.

Рисунок 3.3 – Динамика розничной торговли продуктами питания в России январь 2019 – октябрь 2020 гг. [40]

Подтверждает факт развития рынка и динамика оборота розничной торговли продуктами питания. Обратимся к рисунку 3.4 Как видно, в последнее десятилетие в России прослеживается четкая тенденция наращивания объемов торговли продовольственными товарами. В среднем это значение увеличивалось на 6,81% ежегодно, а к 2020 году оборот продуктов питания в Российской Федерации вырос более чем на 80%. Стоит учитывать, что на измерение данного показателя также оказывает влияние инфляция. Однако, в общем и целом можно считать, что российский рынок продуктов питания является прогрессирующим и перспективным. Функционирование компаний, а также продвижение продукта при помощи маркетинговых инструментов можно считать оправданным с точки зрения наличия спроса.

Рисунок 3.4 – Динамика оборота розничной торговли продуктами питания в России с 2011 по 2020 гг., млн. руб. [44]

Стоит отметить, что сотрудничество PepsiCo с российским рынком началось еще в прошлом веке. В 1972 году было заключено соглашение о двусторонней торговле, в рамках которой СССР поставлял в США водку «Столичная», а «Пепси-колу» начали продавать в Советском союзе. В последствии на основе договора франчайзинга в различных городах союза стали открывать фабрики по производству американского напитка. В дальнейшем продукт Пепси закрепился на советском рынке и стал неотъемлемой частью культуры газированных напитков [43].

Чтобы оценить эффективность ведения рекламной стратегии PepsiCo в России, необходимо изучить динамику продаж на российском рынке. Обратимся к таблице 3.1. В ней представлены показатели продаж за 2019 – 2020 гг. 5 крупнейших дочерних компаний PepsiCo в России. При расчете показателей эффективности также следует принимать во внимание тот факт, что 2020 год носил кризисный характер, а ограничительные меры существенным образом повлияли на структуру потребления большей части населения Российской Федерации. Несмотря на это, основное подразделении в лице «PepsiCo Holdings» продемонстрировало рост в размере 7,03% за год. Также положительной динамикой отличается компания «ВБД Напитки»: темпы прироста объема продаж за год составили 13,23%. Не упускает своих позиций и производитель снеков «Frito Lay manufacturing», увеличив объемы продаж на 16,33% за год. Не столько успешны оказались «Вимм-Билль-Данн» и «Лебедянский», выручка которых в 2020 году упала на 1,4% и 21,7% соответственно. Суммарно выручка перечисленных компаний увеличилась на 17,132 млрд. руб., что составляет 5,86% годового прироста. В связи с положительной динамикой несмотря на кризисную ситуацию на рынке России, российские представительства компании PepsiCo сумели не просто удержать показатели на прежнем уровне, но и продемонстрировать достойный рост.

Таблица 3.1 – Изменение объема продаж дочерних компаний PepsiCo в России в 2019 – 2020 гг. [41,42]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Дочерняя компания | Продукция | Объем продаж в 2019 году | Объем продаж в 2020 году | Динамика |
| «PepsiCo Holdings» | Напитки | 123,424 | 132,095 | 7,03% |
| «Вимм-Билль-Данн» | Молочные продукты | 100,3 | 98,9 | –1,4% |

Продолжение таблицы 3.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Дочерняя компания | Продукция | Объем продаж в 2019 году | Объем продаж в 2020 году | Динамика |
| «ВБД Напитки» | Соки | 32,5 | 36,8 | 13,23% |
| «Frito Lay manufacturing» | Снеки | 34.3 | 39,9 | 16,33% |
| «Лебедянский» | Детское питание | 1,801 | 1,762 | –21,7% |
| Итого по подразделениям | | 292,325 | 309,457 | 5,86 |

Чтобы определить эффективность расходов на маркетинговые программы PepsiCo в России, используем формулу (1). В качестве показателя маркетинговых расходов принимается рекламный бюджет кампании по данным Adindex [48].

Таким образом, на каждый 1 рубль, вложенный в маркетинговые программы, дочерние компании PepsiCo в России получают в среднем 3,23 рубля.

Для определения показателя роста доходов от дополнительных маркетинговых затрат, используем формулу (5). Чтобы нивелировать влияние кризиса на экономический успех рекламной стратегии PepsiCo в 2020 году за основу будут приняты показатели 2018 и 2019 гг. [49].

Итак, на каждый дополнительно вложенный рубль в маркетинговые мероприятия в 2019 год PepsiCo получили 11,64 рубля дополнительной выручки.

Принимая во внимание найденные значения, характеризующие эффективность рекламной стратегии PepsiCo, а также кризисные условия, сложившиеся на российском рынке для всех предприятий в 2020 году, можно сделать вывод о том, что маркетинговая деятельность PepsiCo в заданных условиях является эффективной. Учитывая разнообразие продукции, предлагаемой дочерними компаниями PepsiCo в России, предприятие способно охватить наиболее активные сегменты рынка, поскольку газированные напитки, молочная продукция, снеки, соки и нектары, детское питания и бутилированная вода пользуются на рынке достаточным спросом ввиду того, что рынок приветственных товаров в России постоянно растет.

**3.2 Разработка эффективного механизма реализации рекламной стратегии международного предприятия на российском рынке на примере PepsiCo**

Традиционной проблемой для компании PepsiCo было противостояние с конкурентом Coca Cola. Предлагая схожий продукт, компании вынуждены были делить сферу интересов. Однако, на данный момент подход к бизнесу у них несколько различается. Кока Кола по-прежнему специализируется на выпуске сладкого газированного напитка, в то время как Пепси, избавившись от слова «Кола» в названии, диверсифицирует свою деятельность. Они предлагают гораздо более широкий спектр продукции, в частности, на российском рынке.

Столкновение интересов произошло еще в 1980 году на московской Олимпиаде, спонсором которой традиционно являлась Кока Кола. В то же время, Пепси старалась нарастить свое присутствие в Москве, чтобы опередить конкурента по узнаваемости. Другим ярким проявлением конкуренции можно считать слоган Пепси 2003 года, который звучит как «Настоящая кола», давая прямую отсылку к напитку конкурента. Таким образом началось соперничество этих двух гигантов на российском рынке [46].

Пепси имеет богатую история развитии рекламной стратегии, в частности, в России. Реклама напитка была внедрена в кинематограф: упоминания или прямой показ фирменной бутылки можно встретить в мультфильме «Каникулы в Простоквашино» и художественном кинофильме 1979 года «Пена».

Сотрудничество с известными личностями чаще всего положительно влияет на результаты рекламной кампании. Пепси в курсе этого явления, знаменитостей, как футболисты Андрей Аршавин, Дмитрий Сычев, Александр Мостовой, Сергей Семак, а также музыкальные исполнители: Юлия Чичерина, Дэцл, группа «Звери», «Дискотека Авария», «Банд’Эрос». Привлечены к съемкам в рекламе были и иностранные личности, широко известные среди россиян: Лионель Месси, Дэвид Бэкхем, Мадонна, Бритни Спирс, Бейонсе, Джеки Чан и другие.

Для Пепси характерна частая смена рекламных слоганов. Эта тенденция не обошла и рекламу для российского рынка. Однако, учитывая особенности русского языка, маркетологам PepsiCo не всегда удавалось дословно передать смысл нового слогана. Например, в 1975 «Have a Pepsi day», что невозможно буквально перевести на русский. Компания достойно справилась с проблемой адаптации фразы на русский язык, представив рынку слоган «Счастливого дня с «Пепси!». В другой раз необходимость изменения смысла в угоду соответствия лингвистическим нормам языка проявилась в 1999 году с появлением рекламного слогана «Ask for more». Для российского рынка была предложена версия «Бери от жизни всё».

С течением времени Пепси продолжила периодически изменять слоганы. Чаще всего они существенно отличались друг от друга, привнося новые краски в видение бренда. Однако, в период с 2012 по 2014 год Пепси адаптировала слоган, пытаясь найти лучший вариант. Варианты слогана в данный временной промежуток представлены на рисунке 3.5. В итоге компания пришла к емкому и запоминающемуся слогану, который отлично передавал атмосферу бренда, нацеленного на молодежь и активный образ жизни.

2012

2014

2013

Рисунок 3.5 – Изменение слогана PepsiCo в 2012 – 2014 гг. [43]

PepsiCo уделяет пристальное внимание тенденциям в работе с аудиторией. Отдел маркетинга тщательно следит за появлением новых веяний и активно использует современные методы продвижения в работе. Особенно ярко это проявляется в последнее десятилетие с переходом рекламной деятельности в digital. В практике ПепсиКо не один пример успешных нововведений, которые позволили увеличить объемы продаж и завоевать лояльность аудитории.

Переход из офлайн в отделе маркетинга PepsiCo начался еще с 2012-2013 гг. Однако, массовое внедрение новых технологий во все отделы компании, такие как HR, логистика и др. началось около 5 лет назад [6].

На данный момент PepsiCo использует наиболее эффективные инструменты при анализе данных, управления рекламной стратегией, а также ориентируется на создание персонализированного контента для аудитории с целью повышения эффективности коммуникации с потребителями.

Принципом персонализации рекламы PepsiCo является определение нужд потребителя и предложение ему решение наиболее удобным для него способом, в том числе посредством digital-технологий.

Благодаря созданию в конце 2016 года центра анализа и мониторинга больших данных, корпорация смогла эффективнее отслеживать результативность рекламных кампаний, оптимизировать их бюджет, а также быстро собирать обратную связь от потребителей, на основе которой можно регулировать и корректировать маркетинговую стратегию.

В последние годы PepsiCo переключились на персонализированную коммуникацию с акцентом на видео-формате рекламы. В качестве первопроходцев ПепсиКо решили покорить российских пользователей YouTube, который пользуется значительной популярностью в нашей стране. Пепси выпустили кампанию «Летние моменты Pepsi» в формате 64 видео-роликов на Ютуб. При этом ролики подбирались с учетом интересов и поисковых запросов потребителя, а также их местонахождения. Анализ результатов этой стратегии подтвердил ее эффективность, которая, по словам старший директора по маркетинговым коммуникациям PepsiCo в Восточной Европе Натальи Игнатович, существенно превысила показатели прочих видео. В связи с этим PepsiCo взяли на вооружение этот метод для рекламных кампаний других категорий [18].

В арсенале ПепсиКо появился и другой подход. По их мнению, сегодня необходимо объединять онлайн и офлайн направления для достижение лучших результатов рекламных кампаний. PepsiCo побуждают потребителя пойти на контакт с брендом и самим делать рекламу для фирмы. Примером стратегии можно считать акцию «Прими вызов Pepsi» в рамках которой потребители проходят слепое тестирование напитков и выбирают тот, что им больше по душе. В 60% случаев люди выбирали именно напиток от Пепси. Идея состоит в том, что принять участие в мероприятии хотят многие люди, поскольку в рамках этой активности они приобретают впечатления, интересный опыт, а также имеют возможность попробовать напитки бесплатно. Благодаря полученным эмоциям, люди с удовольствием делятся впечатлениями в социальных сетях, тем самым рекламируя бренд своим подписчикам [10]. В общем виде такой подход к повышению узнаваемости бренда можно представить в качестве воронки, представленной на рисунке 3.6

Рисунок 3.6 – Повышение узнаваемости бренда путем объединения онлайн и офлайн методов коммуникации с потребителями (предложено автором)

PepsiCo также провели реформацию штата каждого агентства. С недавнего времени в нем обязательно должен быть digital-аналитик, ответственный за работу с виртуальным контентом и обработку больших данных. Совершенствование отдела аналитики позволяет компании быстрее обрабатывать поступающие данные и работать над созданием эффективного контента.

Продолжая тему работы с персонализацией контента, ПепсиКо изменили подход к ТВ-рекламе. Теперь в основе создания ролика лежит не идея ролика для телевидения, а создание комплексной, интегрированной кампании с ядром в области digital. Пепси стремится не просто показать продукт и рассказать о его преимуществах, а побудить потребителя совершать определенные действия, будь то тестирование, офлайн активация промокода, участие в акции и т.п [18].

Так, например, компания действовала при продвижении бренда «Агуша». Был выпущен небольшой сериал, в котором известные телеведущие искали ответы на вопросы, которые потенциально могут быть интересны целевой аудитории продукта: молодым мамам. Они проверяли детское питание на предмет качества и соответствия нормам, а также изучали вопрос производства «Агуши». Для закрепления успеха рекламной кампании были использованы офлайн методы. Компания подготовила специализированный автомобиль, в котором любой желающий мог проверить детское питание, получить консультацию у специалистов. Таким образом, кампания получилось достаточно масштабной, начавшись с продвижения digital-материалов, подкрепив успех офлайн мероприятиями и закончилась подведением итогов на телевидении.

PepsiCo не забывает о традиционных методах продвижения, но при этом постоянно совершенствует их, внедряя современные механики. Так произошло и с рекламой чипсов Lay’s на телевидении. Идея ролика заключалась в его незавершенности – зрители сами должны были выбрать за одно из развитий событий. В последствии в эфир попала версия с наибольшим количеством голосов. Таким образом, нестандартные интерактивные приемы, используемые в маркетинговой деятельности PepsiCo, положительно влияют на вовлечение потребителей и повышают эффективность предлагаемого рынку контента.

Компания Пепси меняет отношение даже к способу съемки рекламного материала. В последние несколько лет съемка на телефон становится все более популярной. Pepsi поддержали эту тенденцию и решили снять новогодний ролик для продвижения Lay’s преимущественно на телефон. Результатом стала качественная интеграция контента как в телевидение, так и в интернет-рекламу, в том числе в социальных сетях.

В ходе реализации рекламной стратегии PepsiCo также внесли некоторые корректировки в свое отношение к официальному сайту и посадочным страницам.

Отдел маркетинга Пепси считает, что для бренда быстро продаваемой продукции, например, продовольственных товаров, сайт не является чем-то критическим. Люди редко посещают такие сайты без конкретной цели, особенно учитывая тот факт, что большинство продаж совершается через налаженные дистрибьюторские сети, такие как супермаркеты.

Пепси уходят от модели центрирования сайта и сами идут за потребителем. Они выбирают площадку, где находится их целевой потребитель. Компания адаптирует материал под условия площадки и в зависимости от того, что аудитория хочет услышать [18].

Наиболее популярными площадками сейчас являются социальные сети, в которых реклама отлично себя зарекомендовала. В них отлично работает интерактивный контент, который часто используют PepsiCo, а также различные упоминания и активности.

Существенный потенциал Пепси видят в общении с потребителем один на один. Для этого компания применяет чат-ботов, которые могут без помощи оператора отвечать на часто задаваемые вопросы, способствовать участию в активностях, например, регистрировать промокоды. И весь этот процесс происходит автоматизировано и быстро.

В последние несколько лет популярность среди потребителей России сыскал кэшбек [32]. PepsiCo не упускает возможности использовать и этот канал продвижения. Наряду с другими лидирующими компаниями на различных рынках ПепсиКо в тестовом режиме сотрудничают с кэшбек-сервисами. Для повышения скорости операций PepsiCo разработали собственный алгоритм сканирования кассовых чеков, при котором после считывания и проверки люди быстрее могут получить возврат средств за покупку.

Продолжая развитие направления персонализации, PepsiCo обратились к концепции социально-ответственного маркетинга. Компания диверсифицирует ассортимент продукции, предлагая потребителям более полезные для здоровья продукты. Это может выражаться в меньшем количестве сахара, жира или соли в рецептуре, повышении доступности некоторых товаров, а также расширении ассортимента для любителей необычных вкусов.

Рисунок 3.7 – Основные направления обновленной рекламной стратегии PepsiCo на российском рынке (предложено автором)

Представителями линейки полезных продуктов стали Lay’s из печи, в которых было уменьшено содержание жира вплоть до 50%, а также сок J7 «Полезный завтрак», в который были добавлены фрукты и злаковые.

В общем виде изменения рекламной стратегии, принятые PepsiCo в ходе работы на российском рынке, представлены на рисунке 3.7.

Несмотря на то, что за последние несколько лет объемы вложений компаний, в том числе PepsiCo, в сферу digital существенно увеличились, не обошлось и без проблем. В FMSG-товарах отслеживать взаимосвязь онлайн-продаж и активностей, проводимых брендов. На сегодняшний день не существует конкретного инструмента, который сможет соединить данные о розничных продажах с онлайн-аналитикой поведения целевой аудитории на сайтах.

Принимая во внимание тот факт, что большинство российских предприятий, выходя на международный рынок, зачастую уступают конкурентам, существует необходимость получения опыта в использовании маркетинговых инструментов у зарубежных компаний. Внедрение элементов стратегии компании PepsiCo, в том числе в условиях российского рынка, позволит национальным предприятиям повысить эффективность рекламы.

В том числе, переход в digital-среду соответствует основной тенденции рекламного рынка: бюджеты рекламодателей из других каналов коммуникации с потребителями постепенно переходят в интернет-рекламу. Использование digital технологий позволит производителям привлечь внимание к своему продукту молодой аудитории, которая больше склонна к совершению покупок и взаимодействию с брендом [34].

Сбор и анализ больших данных позволит российским предприятиям получить более точное представление о представителе, его нуждах и желаниях, его личных характеристиках, а также о рынке в целом и результатах рекламной деятельности. Использование больших данных значительно экономит время и дает возможность принимать необходимые коррективы вовремя, не теряя время и деньги.

В случае, если национальные предприятия обратятся к концепции персонализации контента, это позволит наладить более тесные отношения с аудиторией. Персонализация позволяет привлечь внимание конкретной категории людей, на которых рассчитана реклама. В совокупности с большими данными и технологиями таргетирования рекламы, этот инструмент позволит получать заявки и делать продажи по минимальной себестоимости привлечения клиента.

Учитывая тот факт, что онлайн сфера все теснее связывается с жизнью каждого человека на планете, проведение рекламной деятельности в ней жизненно необходимо для любого предприятия, ставящего себе цель продвигать свой продукт широкой аудитории. В то же время, синергия онлайн и офлайн методов продвижения, как видно на примере PepsiCo носит наиболее эффективный характер. Люди проводят достаточное количество времени онлайн, но они также любят получать эмоции и впечатления в реальной жизни. А комбинируя преимущества методов воздействия, легче всего достичь нужного результата.

Для предприятий, реализующих товары быстрого спроса (FMSG) концепция централизованного сайта устарела. Подавляющее большинство потребителей не заходит на их официальную страницу, поскольку в этом попросту нет смысла. Чтобы выйти на потребителя, развитые бренды используют социальные сети, в которых сейчас представлены большая часть молодой аудитории [27]. Ведение рекламной деятельности в социальных сетях позволяет напоминать о себе, мотивировать людей совершать определенные действия, вовлекать в общение и повышать узнаваемость бренда. А учитывая тот факт. Что в современном мире люди проводят довольно много времени в социальных сетях, оставляя о себе достаточное количество информации, найти своего клиента становится не так уж сложно. Таким образом, мы рекомендуем российским предприятиям начать или интенсифицировать свою маркетинговую активность в социальных сетях.

Применение чат-ботов неспроста сыскало популярность у PepsiCo и других крупных компаний. Этот инструмент при его корректном использовании способен предоставить информацию потребителю в кратчайшие сроки без вовлечения в это дело сотрудников компании. Чат-бот может дать пользователю ответ на интересующий вопрос или использовать механику, необходимую для участия в той или иной активности. Внедрение чат-бота в рамках продвижения российского предприятия поможет сэкономить средства на операторе и значительно уменьшит время ожидания клиента.

Как показывает практика, кэшбек мотивирует людей совершать покупку даже тогда, когда они изначально этого делать не собирались. По факту, для российских предприятий сотрудничество с сервисами по возврату денег за покупку может стать лишь одной из статей расходов на маркетинговую деятельность, но при этом кэшбек станет новым инструментов по привлечению аудитории. Не обязательно заниматься разработкой собственной технологией сканирования чека, достаточно наладить связь с кэшбек-сервисами и предоставить им все условия для поиска клиента. В российских реалиях люди ценят возможность сэкономить, поэтому такой канал продвижения отлично сработает на рынке Российской Федерации [9].

Разнообразие вкусов и необходимость диверсификации вытекает из концепции персонализации продукта. Чтобы удовлетворить потребность отдельных групп клиентов, российским предприятиям необходимо задуматься о расширении ассортимента. Даже при условии того, что новые, специализированные позиции могут быт менее популярными, они несут перспективу нахождения нового клиента.

Также стоит отметить и набирающую популярность на Западе концепцию социально-ответственного маркетинга, при которой предприятия стараются снизить негативное влияние на окружающую среду и минимизировать вред, приносимый их продуктом здоровью покупателя. Это позволит российской фирме улучшить отношение потребителей к бренду и закрепить хорошую репутацию, что в свою очередь позитивно повлияет на объем продаж.

Таким образом, в арсенале PepsiCo в последние годы появились современные методы продвижения, которые положительно сказываются на результатах их рекламной стратегии. Российским предприятиям при выходе на международный рынок следует обратиться к этим методам для повышения эффективности методов продвижения.

В ходе разработки предложений и рекомендаций по совершенствованию рекламной стратегии международного предприятия на российском рынке нам удалось сделать следующие выводы:

1. PepsiCo в России является производителем таких товаров как соки и нектары, газированные напитки, бутилированная вода, снеки, детское питание и молочная продукция. Компания объединяет такие известные бренды как «Pepsi», «Lay’s», «7UP», «Я», «Любимый», «Агуша», «Домик в деревне», «Чудо» и другие.

2. Предпосылками реализации рекламной стратегии PepsiCo на российском рынке являются:

– Высокий показатель численности населения Российской Федерации: более 146 миллионов человек на начало 2021 года.

– Постоянно растущий рынок продовольственных товаров, темп прироста которого за последние десять лет составлял в среднем 6,81% вплоть до введения ограничительных мер в апреле 2020 года.

– Многолетнее сотрудничества PepsiCo с Россией, которое началось еще во времена СССР и продолжается до сегодняшнего дня.

3. PepsiCo является крупным рекламодателем на российском рынке. По оценкам АКАР и Adindex они стабильно попадают в пятерку крупнейших рекламодателей в России по объему годового рекламного бюджета. Основными направлениями продвижения компании являются ТВ, Интернет и офлайн.

4. Вложения в маркетинговые мероприятия ПепсиКо являются эффективными, поскольку на каждый рубль, инвестированный в средства продвижения в 2020 году, компания получала 3,23 рубля выручки. Кроме того, в период с 2018 по 2019 год каждый дополнительный инвестированный в средства продвижения рубль принес предприятию дополнительные 11,64 рубля. Другими словами, рекламная стратегия с использованием современных инструментов продвижения является продуктивной.

5. Мы предлагаем российским предприятиям использовать следующие рекламные инструменты из арсенала PepsiCo для повышения своей конкурентоспособности на международном рынке:

– Изменить фокус на digital-направление рекламы. Использование digital технологий позволит предприятиям привлечь внимание к своему продукту молодой аудитории, которая больше склонна к совершению покупок и взаимодействию с брендом, а также обезопасит рекламодателя от воздействия форс-мажорных факторов, таких как введение ограничительных мер ввиду распространения коронавирусной инфекции в 2020 году.

– Организовать регулярный сбор и анализ больших данных. Работа с big data позволит российским предприятиям получить точное представление о потребителе, его нуждах и желаниях, а также о рынке в целом и результатах рекламной деятельности. Использование больших данных предоставит возможность принимать необходимые коррективы в максимально сжатые сроки, избегая дополнительных затрат времени и ресурсов. Кроме того, большие данные дадут возможность проведения машинного обучения с целью автоматизации рекламных процессов.

– Персонализировать контент рекламы. Это эта мера поспособствует привлечению конкретного сегмента потребителей, на которых рассчитана реклама. В совокупности с большими данными и технологиями таргетирования рекламы, этот инструмент позволит получать заявки и делать продажи по минимальной себестоимости привлечения клиента.

– Начать или интенсифицировать свою маркетинговую активность в социальных сетях. Ведение рекламной деятельности в социальных сетях позволит напоминать аудитории о себе, мотивировать людей совершать определенные действия, вовлекать в общение и повышать узнаваемость бренда.

– Внедрить чат-ботов. Это позволяет быстро предоставлять потребителю ответы на часто задаваемые вопросы, автоматизировать процесс участия в тех или иных мероприятиях, а также снижает расходы предприятия на найм операторов для общения с клиентов. Кроме того, для клиента снижается время ожидания ответа с целью получения необходимой ему информации.

– Наладить сотрудничество с кэшбек-сервисами. Это даст возможность предприятиям из России при выходе на международный рынок организовать дополнительный источников продвижения и коммуникации с потребителем без существенных затрат ресурсов.

– Диверсифицировать ассортимент и обратиться к социально-ответственному маркетингу. Расширение линейки продукта позволит удовлетворить нужды узких кругов потребителей, тем самым привлекая новых клиентов. Уменьшение вредного эффекта продуктов или процесса производство повысит доверие к бренду и сформирует положительную репутацию на рынке, формируя клиентскую лояльность.

Использование вышеперечисленных мер значительно повысит эффективность рекламной стратегии предприятия как на российском, так и на международном рынке.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В связи с растущем уровнем конкуренции на международном рынке, предприятия вынуждены задумываться о совершенствовании рекламной стратегии с целью повышения объемов продаж и конкурентоспособности. Появление новых digital инструментов позволяет рекламодателям обращаться к наиболее эффективным каналам продвижения. Поэтому грамотное формирование, ведение и управление рекламной стратегией международного предприятия сейчас особенно востребовано. В ходе исследования реализации рекламной стратегии международной фирмы на российском рынке была достигнута поставленная цель и решены следующие задачи:

– определена экономическая сущность и роль маркетинговой стратегии в развитии международной фирмы;

– выявлена взаимозависимость маркетинговой стратегии и внешнеэкономической деятельности фирмы;

– выделены особенности реализации рекламной стратегии на международном рынке;

– проведен анализ эффективности реализации маркетинговой стратегии;

– охарактеризованы современные тенденции внедрения рекламной кампании на российском рынке;

– рассмотрены проблемы реализации маркетинговой стратегии и способы их преодоления;

– исследованы предпосылки внедрения и оценена эффективность рекламной стратегии PepsiCo;

– разработан эффективный механизм реализации рекламной стратегии международного предприятия на российском рынке на примере PepsiCo;

Проведенный в данной работе анализ проблемы позволил сделать следующие выводы:

1. Маркетинговая стратегия – это руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами. При выходе на международный рынок она характеризуется увеличением масштабов, появлением новых требований к экономической деятельности компании. Также возникает необходимость выбора между представлением товара в неизменном виде, адаптации товара согласно особенностям рынка и созданием принципиально нового продукта.

2. Выделены 3 основных вида рекламной стратегии в зависимости от подхода к детализации характеристик потребителя:

– Локальная, в рамках которой контент максимально персонализируется, а при работе используют индивидуальные маркетинговые инструменты, подразумевающие учет особых качеств потребителя.

– Многонациональная, в рамках которой используют наиболее распространенные наиболее существенные отличительные черты, характерные большинству представителей данного рынка.

– Глобальная, которая предполагает анализ каждого отдельного рынка и выделения общих характеристик и потребностей.

3. Определены тенденции российского рынка рекламы:

– Отток средств рекламодателей в сферу интернет-рекламы;

– Популяризация использования больших данных;

– Внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения, а также высоких технологий, таких как indoor-реклама;

– Объединение направлений онлайн и офлайн рекламы.

4. Выявлены проблемы при реализации рекламной стратегии международной фирмы:

– Проблема регулярности. Непостоянное, единичное внедрение стратегии не приносит ожидаемого результата.

– Проблема возврата средств. Многие руководители не готовы инвестировать в маркетинг по причине того, что возврат средств от этих вложений может вернуться через существенный срок.

– Проблема финансирования. Многие предприятия не имеют возможности выделять достаточное количество средств для реализации стратегии, что пагубно сказывается на результатах рекламы.

– Проблема поиска оптимального продукта. При выходе на международный рынок возникает сложность с поиском достойного продукта, который будет удовлетворять потребностям и ожиданиям потребителей и при этом имеет оптимальную цену.

– Проблема соответствия законодательных актам и тенденции внешнеторговых операций. При налаживании торговых связей с международным рынком необходимо обеспечить выполнение законов и норм, принятых в стране, с которой ведется торговля. В соответствии с существующей тенденцией в стране могут быть приняты ограничительные и стимулирующие торговлю меры, которые также нужно учитывать при выходе на международный рынок.

– Лингвистические проблемы. В данном случае сложность может возникнуть при переводе на другой язык. При необходимости адаптации тех или иных элементов маркетинговой стратегии при реализации на международном рынке необходимо сохранить основную идею стратегии и минимально изменить второстепенные элементы рекламы.

5. Выявлены предпосылки реализации рекламной стратегии PepsiCo на российском рынке:

– Высокий показатель численности населения Российской Федерации: более 146 миллионов человек на начало 2021 года.

– Постоянно растущий рынок продовольственных товаров, темп прироста которого за последние десять лет составлял в среднем 6,81%.

– Многолетнее сотрудничества PepsiCo с Россией, которое началось еще во времена СССР.

6. Установлены следующие рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии российских предприятий при выходе на международный рынок на основе опыта PepsiCo:

– Активизировать работу в digital-направлении. Использование digital технологий позволит предприятиям привлечь внимание к своему продукту молодой аудитории, а также обезопасит рекламодателя от воздействия форс-мажорных факторов.

– Организовать регулярный сбор и анализ больших данных. Работа с big data позволит российским предприятиям получить точное представление о потребителе, рынке и результатах рекламной кампании. Использование больших данных позволит принимать необходимые коррективы в кратчайшие сроки.

– Персонализировать рекламный контент. Это эта мера поспособствует привлечению конкретного сегмента потребителей, на которых рассчитана реклама. В совокупности с большими данными и технологиями таргетирования рекламы, этот инструмент позволит получать заявки и делать продажи по минимальной себестоимости привлечения клиента.

– Организовать маркетинговую активность в социальных сетях. Ведение рекламной деятельности в социальных сетях позволит вести общение с аудиторией на их территории, что значительно упрощает поиск потребителей.

– Внедрить чат-боты. Это позволит автоматизировать процесс участия в тех или иных мероприятиях, ответа на вопросы. Кроме того, для клиента снижается время ожидания ответа с целью получения необходимой ему информации.

– Наладить сотрудничество с кэшбек-сервисами. Это даст возможность предприятиям из России при выходе на международный рынок организовать дополнительный источников продвижения и коммуникации с потребителем без существенных затрат ресурсов.

– Диверсифицировать ассортимент и обратиться к социально-ответственному маркетингу. Расширение линейки продукта позволит удовлетворить нужды узких кругов потребителей, тем самым привлекая новых клиентов. Уменьшение вредного эффекта продуктов или процесса производства сформирует положительную репутацию на рынке, формируя клиентскую лояльность.

Таким образом, в процессе написания данной работы была выполнена поставленная цель – сформированы на основе теоретико-методических подходов направления реализации рекламная стратегия международной фирмы на российском рынке.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика, 2019. – № 1. – С. 8-15.
2. Андреев, В. Д. Теория и практика стратегического планирования / В. Д. Андреев, М. А. Боков. – Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2019. – С. 144-145.
3. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации, 2018. – № 4. – С. 236-247.
4. Березина, Е. А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии / Е. А. Березина // СМАЛЬТА, 2018. – № 6. – С. 18-20.
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – С. 22-24.
6. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права, 2019. – № 2. – С. 49-52.
7. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – Москва: Машиностроение, 2019. – С. 135-136.
8. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 372.
9. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика, 2019. – № 1(36). – С. 21-24.
10. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования: материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С.   
    43-49.
11. Джабасова, З. Н. Особенности интернет-маркетинга в России / З. Н. Джабасова, О. В. Юдакова // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики: Сборник трудов международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Самара, 16–17 ноября 2020 года / Отв. редактор И.В. Косякова. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2020. – С. 290-293.
12. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – С. 308-309.
13. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. // И. А. Дубровин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – С. 201-203.
14. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю. Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – С 99.
15. Ефимова, С. А. Маркетинговое планирование / С. А. Ефимова. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2020. – С. 122.
16. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.:ИНФРА-М, 2018. – С. 399-401.
17. Зиннуров, У. Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие / У. Г. Зиннуров. – М.: Изд-во МАИ, 2018. – С. 34.
18. Игнатович, Н. О digital-трансформации в PepsiCo / Н. Игнатович // Новостной портал ThinkWithGoogle, 2018. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/digital-transformation/nataliaignatovich/?utm\_medium=social&utm\_campaign=thinkwithgoogle&utm\_source=facebook&utm\_content=natalia-ignatovich (дата обращения 29.04.2021).
19. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – С. 253-254.
20. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – С. 87.
21. Кобзева, Т. Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка [Текст] / Т. Я. Кобзева, М. Д. Ястин // Молодой ученый, 2018. – № 21. – С. 397-402.
22. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации, 2021. – № 1(215). – С. 53-57.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др. – М.: Вильямс, 2016. – С. 56-58.
24. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – С. 201-203.
25. Ландреви, Ж. Библия современного маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2017. – С. 442-444.
26. Либерман, И. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / И. А. Либерман. – М.: РИОР, 2019. – С. 101.
27. Лужнова, Н. В. Инструменты комплексного интернет-маркетинга / Н. В. Лужнова, В. П. Ковалевский, Е. С. Султангулова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы Всероссийской научно-методической конференции, Оренбург, 23–25 января 2019 года. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2019. – С. 2688-2694.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – С. 399-400.
29. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – С. 206-210.
30. Маршалл, А. Основы экономической науки / А. Маршалл; [предисл. Дж.М. Кейнса; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера.] – М.: Эксмо. – 2019. – С. 504-506.
31. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – С. 199-200.
32. Поповская, М. А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия / М. А. Поповская, В. В. Марьяновский // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы, 2019. – № 1(15). – С. 65-76.
33. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – С. 100-101.
34. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – С. 86.
35. Трофимова П. Е. Основные проблемы международного маркетинга / П. Е. Трофимова, Д. Е. Низамова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2016. – №12. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-mezhdunarodnogomarketinga (дата обращения: 05.05.2021).
36. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2018. – С. 406-407.
37. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Пол. набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2002. – С. 108.
38. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. – М.: Питер, 2016. – С. 705-706.
39. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2016. – С. 199.
40. Электронный ресурс – Информационный портал Retail.ru, Розничная торговля продуктами питания: итоги 2020 и прогнозы. Режим доступа: https://www.retail.ru/articles/roznichnaya-torgovlya-produktami-pitaniya-itogi-2020-i-prognozy/ (дата обращения 02.05.2021).
41. Электронный ресурс – Новостной портал Finmarket, Прибыль PepsiCo в России в 2020 году. Режим доступа: http://www.finmarket.ru/news/5450998 (дата обращения 30.04.2021).
42. Электронный ресурс – Новостной портал Finmarket, Прибыль PepsiCo в России в 2019 году. Режим доступа: http://www.finmarket.ru/news/5252670 (дата обращения 30.04.2021).
43. Электронный Ресурс – Официальный сайт компании PepsiCo. Режим доступа: https://www.pepsico.ru/о-компании/о-компании (дата обращения 28.04.2021)
44. Электронный ресурс – Портал государственной статистики ЕМИСС, Оборот розничной торговли продуктами питания. Режим доступа: https://www.fedstat.ru/indicator/43284 (дата обращения 03.05.2021).
45. Электронный Ресурс – Рынок рекламы России. Режим доступа: https://www.tadviser.ru/a/53790 (дата обращения 28.04.20201).
46. Электронный ресурс – Сетевое издание Adindex, Кейс CASHOFF: аналитика покупок продукции PepsiCo за 2020 год. Режим доступа: https://adindex.ru/case/2021/02/24/291518.phtml (дата обращения 25.04.2021).
47. Электронный ресурс – Сетевое издание Adindex.ru, Крупнейшие рекламодатели 2018 года. Режим доступа: https://adindex.ru/ratings/marketing/2018/ (дата обращения 30.04.2021).
48. Электронный ресурс – Сетевое издание Adindex.ru, Крупнейшие рекламодатели 2019 года. Режим доступа: https://adindex.ru/ratings/marketing/153717/ (дата обращения 30.04.2021).
49. Электронный ресурс – Сетевое издание Adindex.ru, Крупнейшие рекламодатели 2020 года. Режим доступа: https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/165489/ (дата обращения 30.04.2021).