МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет экономический**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Шевченко

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(Бакалаврская работа)**

**Развитие маркетинговых технологий в деятельности международных компаний**

Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е. В. Силос

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Мировая экономика

Научный руководитель

д-р экон. наук, проф.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О. В. Никулина

Нормоконтролер

преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Хубутия

Краснодар
2023

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc124888051)

[1 Теоретические основы развития маркетинговых технологий в деятельности международных компаний 6](#_Toc124888052)

 [1.1 Экономическая сущность развития маркетинговых технологий в деятельности международных компаний 6](#_Toc124888053)

 [1.2 Цели, концепции и инструменты маркетинга в деятельности международных компаний 10](#_Toc124888054)

 [1.3 Особенности применения маркетинговых технологий в деятельности международных компаний 23](#_Toc124888055)

[2 Исследование маркетинговой деятельности в международных компаниях на примере международной компании «Sony» 30](#_Toc124888056)

 [2.1 Анализ маркетинговой деятельности международной компании 30](#_Toc124888057)

 [2.2 Оценка эффективности применения маркетинговых мероприятий и инструментов в деятельности международной компании 37](#_Toc124888058)

 [2.3 Проблемы применения маркетинговых технологий в деятельности международной компании 45](#_Toc124888059)

[3 Разработка мероприятий по повышению эффективности применения маркетинговых технологий в деятельности международной компании 51](#_Toc124888060)

 [3.1 Разработка системы маркетинговых мероприятий для стимулирования сбыта в международной компании 51](#_Toc124888061)

 [3.2 Предложения по внедрению цифровых технологий маркетинга в деятельность международной компании 56](#_Toc124888062)

 [3.3 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий по развитию маркетинговых технологий в практической деятельности международной компании 60](#_Toc124888063)

[Заключение 67](#_Toc124888064)

[Список использованных источников 70](#_Toc124888065)

# ВВЕДЕНИЕ

 С переходом экономики к рыночным отношениям, основным регулятором процесса ведения бизнеса становится конкуренция. Она является главенствующим фактором эффективной деятельности многонациональных компаний в условиях нестабильности мировой экономики. Основным процессом, который обеспечивает конкурентное преимущество компании, является маркетинг. На развитие маркетинга оказывают влияние изменения в социуме и поведении потребителей, а также цифровизация рыночных процессов. В связи с этим, центром внимания маркетинговой деятельности становится потребитель.

 Возникает необходимость поиска новых маркетинговых инструментов и технологий. Интеграция современных достижений психологии, в том числе нейропсихологии, нейрофизиологии, экономики, социологии, а также развитие информационных технологий обуславливают появление маркетинговых инструментов и практик, что позволило сформировать новые знания в области маркетинга. Большую роль в разработке механизма коммерциализации новшеств играют именно современные маркетинговые технологии, чем обуславливается актуальность темы исследования.

Объект исследования – международные компании, эффективно внедряющие в свою деятельность маркетинговые технологии. В качестве примера рассмотрена международная компания Sony.

Предмет исследования – экономические отношения, которые возникают в процессе развития деятельности международной компании на основе применения маркетинговых технологий.

 Целью исследования является разработка теоретических положений и практических рекомендаций по развитию деятельности международных компаний на основе применения маркетинговых технологий.

В рамках указанной цели были поставлены следующие задачи:

– раскрыть экономическую сущность развития маркетинговых технологий в деятельности международных компаний;

– рассмотреть цели, концепции и инструменты маркетинга в деятельности международных компаний;

– выявить особенности применения маркетинговых технологий в деятельности международных компаний;

– провести анализ маркетинговой деятельности международной компании;

– осуществить оценку эффективности применения маркетинговых мероприятий и инструментов в деятельности международной компании;

– выявить проблемы применения маркетинговых технологий в деятельности международной компании;

– разработать систему маркетинговых мероприятий для стимулирования сбыта в международной компании;

– сформировать предложения по внедрению цифровых технологий в маркетинговую деятельность международной компании;

– оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий по развитию маркетинговых технологий в деятельности международной компании.

В результате проведенного исследования на защиту выносится ряд сформулированных автором положений, имеющих теоретическое и практическое значение и раскрывающих новизну выпускной квалификационной работы:

1) современный маркетинг это постоянный поиск, реализация оригинальных идей, применение креативных подходов. Формирование новых способов продвижения и создание уникальных продуктов позволяют реализовывать наиболее оптимальную стратегию управления и применять концепции маркетинга для многих видов организационно-управленческой деятельности, достигая не только экономического, но и социального эффекта. Цифровой маркетинг на сегодняшний день играет существенную роль в развитии деятельности международной компании. Инструменты цифрового маркетинга значительно повышают эффективность функционирования и развития компании, сокращает издержки и повышает узнаваемость.

2) проанализировав маркетинговую деятельность компании Sony, можно сказать, что, не смотря на тенденции к снижению спроса на электронику премиального ценового сегмента, динамика рентабельности Sony показывает, что компания пытается поддерживать свои позиции на рынке. Концентрация компании на внедрение цифровых маркетинговых технологий способствовала повышению конкурентоспособности и увеличению прибыли.

3) стимулирования сбыта компании Sony можно добиться путем внедрения и совершенствования таких инструментов как: организация рекламы на игровых сервисах; система накопительных скидок; участие в мероприятиях мирового масштаба; проведение конкурсов и промо-акций. Среди мероприятий цифрового маркетинга можно выделить: организацию интегрированной рекламы PlayStation на игровых стриминговых сервисах; внедрение e-mail маркетинга и контекстной рекламы.

Теоретической основой исследования являются научные труды отечественных и зарубежных авторов, исследовавших проблемы применения маркетинговых технологий в международных компаниях.

Эмпирическую базу исследования составили годовые отчеты компании, статистические данные и интернет ресурсы.

При подготовке и написании работы использовались общенаучные и частные методы исследования: анализ и синтез, метод системного подхода, историко-логический, математический, статистический, диалектический, описание.

Данная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников.

#  1 Теоретические основы развития маркетинговых технологий в деятельности международных компаний

##  1.1 Экономическая сущность развития маркетинговых технологий в деятельности международных компаний

 На сегодняшний день маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности каждой организации. Он обозначает деятельность по изучению групп потребителей и завоеванию рынка. В связи с тем, что отношения между субъектами рыночных отношений меняются и усложняются, то значение маркетинга постоянно возрастает.

 Для подавляющего числа современных организаций с учетом их стратегий и целей, маркетинговая деятельность является главной особенностью, обеспечивающей их успешное существование на рынке. Анализ конкурентной среды помогает предприятию получить больше информации о главных конкурентах, определить методы конкурентной борьбы, сравнить качество товаров, цены и т. д.

 Маркетинг (от англ. market – рынок) – комплексная система организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия [2]. Исследователи отмечают, что маркетинг – это процесс, который начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания.

 Изначально маркетинг представлял собой комплекс инструментов и практик, с помощью которых компания устанавливает контакт с потенциальными покупателями и вовлекает их в рекламную компанию для дальнейшей продажи своего продукта. Но с появлением цифровых СМИ маркетинг стал процессом построения крепких отношений с потребителями.

 Постоянная дифференциация каналов цифровых медиа усложняет маркетологам задачу установления связи с потенциальными покупателями, но в то же время открывает невероятные возможности для привлечения внимания новых сегментов целевой аудитории.

Успех компании, зачастую, обозначает, что организация владеет такими технологиями маркетинга, которые дают возможность: предложить товар или услугу, которые не могут дать конкуренты; предложить товар или услугу аналогичного качества, но за меньшую цену, получая при этом прибыль. Технология маркетинга представляет собой совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений.

Технологии маркетинга – это методы, направленные на успешную деятельность фирмы на рынке. Применяя технологии маркетинга, компания может работать на целевом сегменте, обеспечить продажи на целевом сегменте за счет глубокого понимания потребностей покупателей, успешно конкурировать с другими компаниями благодаря лучшему знанию потребностей покупателей и тенденций в развитии рынка, повысить прибыльность или завоевать большую долю рынка в зависимости от целей [11].

По мере развития информационных технологий, процесс развития маркетинга стремительно ускорился, за счет чего появились информационно-маркетинговые технологии.

Информационно-маркетинговые технологии – это техники по ведению по улучшению и увеличению продаж через продвижение продукции на рынок с применением новейших информационных технологий. Оптимизация маркетинговых процессов способствовала снижению расходов на продвижение.

Важность эффективного формирования и применения маркетинговых технологий трудно переоценить. Эффективное использование маркетинговых технологий также важно в контексте формирования стоимости предприятия. Поскольку конечной целью управления является повышение рыночной стоимости предприятия, маркетинг играет важную роль в этом процессе. В частности, расходы, связанные с использованием инструментов маркетинга, можно отнести к инвестициям, которые формируют нематериальные рыночные активы (например, бренд). В свою очередь, эти активы увеличивают рыночную стоимость предприятия.

 Маркетинговый процесс представляет собой анализ маркетинговых возможностей, изучение и выбор целевых рынков, разработку стратегий маркетинга, планирование маркетинговых программ и организации, реализации и контроля над маркетинговой деятельностью.

 Маркетинговый процесс состоит из следующих стадий (рис 1.1):

Стадии маркетинговых технологий

Исследование рынка

Планирование, прогнозирование, целеполагание

Организация системы маркетинга

Анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга

Координация и регулирование процесса маркетинга

Оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив ее развития

Рисунок 1.1 – Основные стадии маркетинговых технологий [41]

  Первая стадия – исследование рынка. При осуществлении анализа рынка, можно понять состав и структуру потребителя, а также их спрос на товары и услуги. Изучение характеристики конкурентов и их маркетинговых возможностей позволит выявить реальные и потенциальные возможности продаж.

  Вторая стадия – прогнозирование, целеполагание и планирование маркетинговой деятельности. Планирование является важным этапом для обеспечения эффективной работы компании, так как на данном этапе можно спрогнозировать изменения на рынке и конкурентоспособность продуктов. На этой основе вырабатываются стратегия предприятия, целевые программы и маркетинг-планы.

  Третьей стадией является организация системы маркетинга. Она начинается с анализа, в результате которого устанавливают эффективность существующих видов маркетинга, возможность их использования в будущем или целесообразность замены. Анализу подвергаются формы стимулирования продаж, уровень цен на продукт, качество рекламных кампаний. Тем самым совершенствуются или отлаживаются организация и управление системой маркетинга.

 Четвертая стадия – анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга. На этом этапе изучается рыночная и маркетинговая политика по определенным товарам или услугам, соответственно выясняется необходимость модификации целей маркетинга. Определяются устойчивость тех или иных товаров на рынке, характер конкурентной борьбы. Далее анализируются эффективность функционирования системы маркетинга, ее восприимчивость к изменениям рыночной среды, инновациям и международным стандартам. На основе проведенного анализа совершенствуются организация системы маркетинга и ее функционирование.

  Пятая стадия – координация и регулирование процесса маркетинга – состоит из следующих операций:

 – анализ реализации маркетинговых программ;

 – выявление отклонений от программ маркетинга;

 – координация и регулирование работы служб маркетинга;

 – установление новых партнеров и форм сотрудничества с конкурентами;

 – поиск новых сегментов и ниш на рынке;

 – улучшение работы дилеров, оптовиков;

 – регулирование цен;

 – совершенствование ФОСАС (формирование спроса и активация сбыта);

 – рационализация процессов маркетинговой деятельности.

 Завершающей стадией является оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив ее улучшения. Оценивая степень удовлетворения спроса потребителей и эффективность конкретных маркетинговых действий, определяются перспективы развития системы маркетинга [41].

 Таким образом, в зависимости от изменения ситуации на мировом рынке, международные компании ставят перед собой новые цели и задачи, которые могут быть достигнуты с помощью такого инструмента как маркетинг. Именно поэтому, применение маркетинговых технологий – основное условие роста и продвижения компании на мировом рынке.

##  1.2 Цели, концепции и инструменты маркетинга в деятельности международных компаний

В современных условиях маркетинг компаний международного уровня предполагает, что компания-производитель будет оценивать мировой рынок как область производственно-сбытовой деятельности и ресурс получения плановой прибыли.

В разрезе международных компаний маркетинг может выглядеть следующим образом:

– маркетинг товаров и услуг, реализуемый за пределами определенных национальных границ или маркетинг, осуществляемый международной компанией;

– система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие компании с мирохозяйственной сферой с целью решения ее собственных задач;

– вполне самостоятельная область деятельности фирмы, характеризующаяся трансформацией и усложнением задачи функций маркетинга.

Целью международного маркетинга является формирование у потребителя позитивного восприятия товара и удовлетворение потребительского спроса на внешнем рынке, в условиях наиболее экономически выгодного сценария для компании.

Характер маркетинга в международных компаниях, сложившийся под влиянием поведения внешних рынков и условий маркетинговой деятельности, диктует набор специфических черт, которые в обязательном порядке должны учитываться я национальными компаниями:

– при условии торговли на поле мирового рынка требуется прилагать более серьезные и целенаправленные усилия;

– проводить не просто анализ зарубежного рынка с его перспективами и правилами, но и адекватно оценивать политические риски, связанные с выходом на рынок конкретной страны, курсы валют, нюансы таможенного регулирования, баланс международных расчетов и многие другие факторы;

– применять различные маркетинговые процедуры с учетом возможной нестабильности и экспертных прогнозов развития зарубежных рынков, обычаев делового оборота, коммерческой практики и характера маркетинговой среды;

– необходимо следовать требованиям потенциальных иностранных покупателей, при этом существенное значение приобретает как разработка, так и коммерческое производство так называемых «товаров рыночной новизны», которые таковыми останутся даже спустя несколько лет после выхода на зарубежный рынок.

Выбор маркетинговой стратегии является ключевым фактором эффективной деятельности компании в международном бизнесе. Можно использовать как стратегию индивидуального маркетинга для каждой страны, так и стратегию общего маркетинга для всех, но тогда уникальным должно быть товарное предложение.

Таким образом, маркетинг в международном бизнесе может в одном случае сыграть в пользу компании, то есть повысить уровень конкурентоспособности, минимизировать риски и уровень неопределенности, поспособствовать росту показателей прибыли и расширению географии сбыта; а в другом – ослабить ее положение на рынке в силу неверно выбранной маркетинговой стратегии.

Для эффективной деятельности необходимо весьма гибко использовать различные маркетинговые процедуры. Стандартных подходов здесь не существует. Использовать различные маркетинговые приемы следует с учетом колебаний и прогноза развития зарубежных рынков, сложившейся там коммерческой практики и торговых обычаев, особенностей окружающей маркетинговой среды.

Выделяют основополагающие концепции организации международной маркетинговой деятельности:

– концепция производства;

– концепция товара;

– концепция сбыта;

– концепция маркетинга;

– концепция общественного маркетинга.

Концепция производства – план организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов международного рынка, в рамках которого компания-продавец предполагает сценарий успешной реализации своей продукции на зарубежных территориях. Основным вектором своей деятельности производитель видит совершенствование производственных процессов и повышения результативности систем распределения товаров. Для достижения данной цели производителям доступны такие приемы, как наращивание объемов производства, модернизация производственной технологии, минимизация издержек и повышение производительности труда.

Концепция товара – план выстраивания коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов международного рынка, в рамках которого компания-продавец предполагает сценарий успешной реализации своей продукции на зарубежных территориях за счет сочетания безупречного качества с высокими эксплуатационными характеристиками. Мировой опыт демонстрирует, что вывод на зарубежный рынок продукции, которая по ряду параметров (или полностью) не удовлетворяет требованиям рынка, провоцирует более высокий уровень непроизводительных затрат, нежели проведение предварительного маркетингового анализа данных рынков.

Концепция сбыта – система организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов международного рынка, в рамках которой компания-продавец предполагает сценарий успешной реализации своей продукции на зарубежных территориях, если будут приложены значительные усилия в вопросах сбыта. Производитель, ориентированный на концепцию сбыта, опирается на суждение о том, что зарубежный потребитель не имеет точного намерения купить его товар, поэтому нежно поддерживать перманентный поиск потенциальных покупателей. Основной фокус внимания продавца в этом случае направлен на достижение требуемого объема реализации.

Концепция маркетинга – организация коммерческо-хозяйственной деятельности, в рамках которой компания-продавец предполагает сценарий успешной реализации своей продукции на зарубежных территориях, в том случае, если правильно определит потребности зарубежных покупателей и более эффективный, по отношению к конкурентам, путь их удовлетворения. Именно поэтому акцент в управлении с производственной деятельности смещается в сторону формирования, закрепления и расширения потребности в своем продукте посредством системы маркетинговых инструментов.

Концепция общественного маркетинга – представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успех в том случае, если может, определив потребность международного рынка, удовлетворить ее более эффективным, чем конкуренты, способом в соответствии с долговременными интересами, как отдельного зарубежного потребителя, так и мирового сообщества в целом.

Для систематизации подбора инструментов продвижения, американские маркетологи Н. Борден и Э. Д. Маккарти во второй половине XX века разработали базовую модель комплекса маркетинга – 4P.

Эта модель включает четыре элемента: продукт (product), ценообразование (price), место продажи (place), продвижение (promotion).  Для каждого из них разрабатывается план действий, направленный на решение маркетинговых задач компании.

Рисунок 1.2 – Базовая модель маркетинг-микс 4P

1) продукт – это основной элемент маркетинговой стратегии каждой компании. Создание маркетинговой кампании начинается с понимания самого продукта. Кому он нужен и зачем? Что он делает такого, чего не может сделать ни один продукт конкурентов? От работы маркетологов во многом зависит, насколько продукт будет востребован.

Для повышения ценности продукта необходимо продумать его основные параметры:

– свойство продукта и его функциональность;

– товарная марка, фирменный стиль и ассоциации, которые связаны с брендом;

– внешний вид, удобство использования продукта

– ассортимент представленных на рынке моделей продукта: разнообразие версий, обновление старых модификаций на более актуальные;

– послепродажное обслуживание: предоставление гарантии, наличие сервиса по ремонту, система скидок для постоянных покупателей.

2) ценообразование. Ценовая политика должна отражать современные тенденции рынка и быть доступной для потребителей, но в то же время и выгодной для бизнеса. Цена может колебаться в зависимости от [спроса и предложения](https://www.techtarget.com/whatis/definition/supply-and-demand), цикла продаж продукта. В то время как некоторые предприятия могут снизить цену, чтобы конкурировать с рынком, другие могут ее завысить, особенно если они продвигают премиальный бренд.

К управлению ценой в маркетинге относят также скидки и бонусные программы. Маркетологи определяют, когда, кому, и на каких условиях могут быть предоставлены скидки и начислены бонусы, целесообразность участия в акциях дистрибьюторов и т.д.

3) дистрибуция. Цифровая трансформация оказала существенное влияние на характер реализации продуктов. Причем влияние это не ограничивается каким-то конкретным направлением, а распространяется и на товары, реализуемые через Интернет-ресурсы, и на продукцию небольших региональных магазинов, и на характер продаж крупных производителей мирового уровня.

Концепция успешной дистрибуции должна базироваться на понимании географии рынка и специфики каналов сбыта. Компании могут применять совокупную модель распространения товаров. Примером служит подход сочетания канала продаж посредством маркетплейсов с привычной работой через партнеров-дилеров.

4) продвижение. Компонент маркетинг-микса, отражающий коммуникации между компанией и конечным потребителем. Посредством доступных инструментов данного направления компания может донести информацию о продукте, привлечь интерес целевой аудитории, а также оказать влияние на сознание потребителей, чтобы мотивировать их совершить первую покупку и повторить ее в дальнейшем.

Среди базовых маркетинговых инструментов, ориентированных на продвижение продукта, можно выделить:

– реклама – один из фундаментальных каналов взаимодействия между компанией и конечным потребителем. В процессе работы над маркетинговой стратегией определяются наиболее перспективные виды рекламы для данного продукта, подходящие медийные ресурсы для ее размещения и собственно концепция рекламной компании.

– связи с общественностью. Это понятие включает совокупность действий компании, направленных на формирование привлекательного для потребителя образа товара, а также на поддержание высокого репутационного статуса. Для этих целей компания может использовать публикации в наиболее популярных СМИ, социальных сетях, организацию тематических мероприятий и спонсорскую деятельность.

– стимулирование сбыта. Одним из эффективных инструментов данного комплекса можно назвать проведение промо-акций. Подобный вид рекламной активности выступает дополнительной стимуляцией покупателей к приобретению продукта. Реализовать успешную промо-акцию можно посредством распродаж, бонусных начислений по программе лояльности, выпуска упаковок с подарочной продукцией, идущей в дополнение к основной покупке.

По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг-микса 4Р также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5Р, а затем в модель 7Р. Основные составляющие маркетинг-микс 4Р: Product, Price, Place, Promotional могут быть использованы любой компанией. Новые 3Р’s, включенные в модель 7Р: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку В2В (business-to-business) (рис. 1.3).

Под термином «People» подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие продукта в глазах целевого рынка:

– работники, представляющие фирму и продукт;

– торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем;

– покупатели, выступающие «лидерами мнений» в категории.

Рисунок 1.3 – Модель маркетинга 7P

Термин «Process» относится к В2В рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между покупателем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности покупателя.

В маркетинговой стратегии рекомендовано отдельно отражать программы, направленные на улучшение процесса оказания услуг целевому потребителю.

Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально удобными для потребителя.

Термин «Physical Evidence» относится к В2В рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает покупателя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет образовать правильный имидж фирмы, выделить характерные свойства продукта.

Если внимательно изучить смысл трех дополнительных элементов расширенной концепции маркетинг-микса, можно заметить, что их фокус направлен именно на внутренние аспекты работы компании, а не на внешние факторы, как первоначальные четыре элемента.

Чтобы компания могла составить реалистичную картину состояния компонентов окружения, необходимо позаботиться о разработке особой системы отслеживания вариаций поведения внешней и внутренней среды. На сегодняшний день можно наиболее рационально использовать несколько видов гарантированно рабочих инструментальных анализов маркетинговой среды:

1) STEP-анализ. Данный подход предлагает рассматривать макросреду под призмой четырех основных составляющих: политическое окружение, экономическое окружение, социальное окружение, технологическое окружение. При использовании STEP-анализа детализировано рассматривается характер влияния всех вышеперечисленных четырех составляющих на общее состояние рынка и развития самой компании в нем. Основной фокус внимания при этом остается на оценке перспектив и возможных негативных сценариев, которые могут оказать существенное влияние на развитие компании в текущих условиях.

2) SNW-анализ – это уникальна методика, которая базируется не на количественной, а на качественной оценке ключевых компонентов внутренней среды компании. Это уже более глубокий анализ внутренней среды, в котором фигурируют три основных критерия: S – сильная позиция (сторона); N – нейтральная позиция; W – слабая позиция (сторона). За нейтральную позицию наиболее логично принимать среднерыночное состояние для данной текущей ситуации. Таким образом, применение метода SNW-анализа позволяет наиболее точно зафиксировать среднерыночную позицию в конкретный момент времени (так называемую нулевую точку конкуренции) и разработать эффективные рекомендации, чтобы свести к минимуму влияние слабых сторон и сделать акцент на сильных.

3) SWOT-анализ. Данный инструмент относится к способам стратегического планирования. SWOT-анализ позволяет в совокупности рассматривать сильные и слабые элементы внутренней среды компании, а также внешние негативные сценарии и перспективы (внешняя среда) с целью установления взаимосвязи между ними. На основании проведенного анализа появляется возможность корректировки целей компании и выбора наилучшей стратегии для достижения желаемого результата.

Именно при помощи SWOT-анализа можно наиболее точно выявить причины выигрышного или проигрышного положения компании на рынке. По сути это краткий анализ управленческих материалов, на основании которого можно выбрать дальнейший вектор развития бизнеса, и в конечном итоге осуществить распределение ресурсов по сегментам. Выбирать SWOT-анализ в качестве приоритетного инструмента стоит только в том случае, если сценарий событий не слишком динамичен и характеризуется неким постоянством, относительно устойчивым направлением развития, и понятными причинно-следственными цепочками. Бывают сценарии, когда ситуация меняется весьма активно, однако сами изменения при этом носят долговременный прогнозируемый характер. В этом случае SWOT-анализ будет также демонстрировать свою эффективность.

4) метод профиля среды. Такой подход наиболее рационален для формирования профиля отдельного макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды. Профиль среды дает возможность объективной оценки относительной значимости отдельных элементов среды для отдельной компании.

Суть метода среды заключается в формировании таблицы, в которую должны быть включены отдельные параметры среды.

Каждому из факторов экспертным образом дается оценка: 1) важности для отрасли по шкале: 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая; 2) влияния на организацию по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния; 3) направленности влияния по шкале: +1 – позитивная, –1 – негативная.

5) модель пяти сил М. Портера позволяет дать оценку конкурентоспособности бизнес-среды компании. В качестве оценочных факторов рассматриваются: уровень конкуренции на данный момент времени, потенциальная опасность появления новых конкурентов, рыночная власть потребителей и поставщиков, присутствие аналогичных товаров, которые могут выступить в роли заменителей.

6) маркетинговые исследования играют роль фундаментальных маркетинговых инструментов. С их помощью можно осуществлять сбор и анализ нестандартных и конкретных данных, необходимых для решения определенных задач в области маркетинга. На сегодняшний день действуют пять базовых направлений маркетинговых исследований: исследование рынка, продаж, продуктов, рекламы, корпоративного роста и развития [44].

По мнению Е.Б. Штукаревой, если отталкиваться от конечной цели, интернет-коммуникации можно рассматривать в ключе двух основных групп. В первую войдут коммуникации, затрагивающие вопросы разработки и усовершенствования товара, а также прогноза его поведения в условиях существующего рынка. В фокусе этой группы коммуникаций главное место занимают вопросы эффективного взаимодействия всех субъектов системы, конечной целью которого является востребованный на рынке товар. Вторая группа коммуникаций подразумевает упор на эффективное продвижение разработанного товара. В этом случае акцент ставится на донесения до потенциальных покупателей мысли о том, что они нуждаются в данном товаре. Также в расчет берутся постоянные покупатели. Цель в таком случае состоит в напоминании и стимулировании их к совершению вторичных, регулярных покупок [43].

Большинство специалистов в области маркетинга сходятся во мнении, что эффективное продвижение в онлайн среде должно базироваться на инструментах информирования, влияния, убеждения и стимуляции покупательской способности аудитории, с вовлечением потенциальных покупателей в сам процесс покупки товаров. Такой подход может обеспечиваться использованием одного или нескольких эффективных инструментов, среди которых наибольшей популярностью пользуются следующие:

1) рекламные концепции в рамках интернет среды. Данный инструмент подразумевает открытое оповещение о продукте и идейной линии компании посредством возможностей сети для достижения поставленных целей рекламодателя. Задачи интернет рекламы полностью идентичны задачам стандартной рекламы.

Е. Ромат [45] выдвинул концепцию классификации рекламы на основе выполняемых ею функций:

– информативная реклама, нацеленная на донесение до целевой аудитории ключевых описательных моментов товаров и услуг, их качественных характеристик, а также информации о событиях, которые происходят или будут происходить;

– имиджевая реклама. Такой подход оправдан в ситуациях, когда рекламодатель ставит своей целью зафиксировать у потенциального покупателя стойкие ассоциации имени или бренда с определенной подборкой ключевых слов;

– коммерческая реклама. Альтернативное название – конкретная. Данный вид демонстрирует активную готовность продать определенный товар;

– привлекающая реклама. Ставит своей целью всеми доступными способами мотивировать пользователя перейти на сайт компании.

2) поисковая оптимизация. Данный вид оптимизации направлен на повышение эффективности работы сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, соответствующим требуемой тематике. Поисковая оптимизация позволяет добиться значительного роста трафика из популярных поисковых систем.

3) понятие контент-маркетинга повсеместно применяется на практике в различных вариацияхи контекстах, начиная от ведения и продвижения блога компании до создания инфографики и перечня услуг в виде публикаций.

Контент-маркетинг ставит своей целью повышение лояльности целевой аудитории за счет предоставления полезного контента, который может даже не являться рекламным. Главный критерий здесь – востребованность и ценность информации. Другими словами, данная концепция работает на то, чтобы заполнить сайт контентом, изучая который, читатель будет переходить в статус покупателя, а покупатель – в статус повторного и постоянного. По сути контент маркетинг является косвенным инструментом, не относящимся к агрессивным продажам, но позволяющий экологично подтолкнуть потенциального покупателя к приобретению продукта. Контент в данном случае может быть представлен в разных форматах: стандартный текст, графические материалы, либо видео по теме.

4) партнерские программы. Партнерские программы основаны на вознаграждении за выполнение определенных действий на сайте рекламодателя. При условии грамотно проработанного приложения, высокой маржинальности и достаточно малых временных затратах данный канал демонстрирует высокую эффективность. В этом случае задачи по поиску трафика находятся в компетенции вебмастера. Партнерский маркетинг – это современный мощный элемент взаимодействия с клиентами и пользователями на любом этапе реализации и продвижения товара с максимальной выгодой и прозрачными условиями. Среди наиболее известных агрегаторов партнерских программ можно отметить платформы Admitad, Actionads.

5) SMM – популярный инструмент современных продаж, основанный на продвижении товаров и услуг посредством публикации в доступных социальных сетях. Такой подход позволяет не только получать большие охваты, но и поддерживать живое общение с потенциальными покупателями, что позволит лучше понимать их психологию. В зависимости от направленности бизнеса сервисы для продвижения будут отличаться. В одном случае более логичным будет использовать Facebook. В других вариантах это может быть Instagram или другие аналогичные каналы. Важной позитивной особенностью SMM является не только возможность общения с пользователем, но и тот факт, что люди будут дальше транслировать понравившийся материал, тем самым принимая участие в рекламе товара. Таким образом, удается добиться максимальной лояльности потенциально интересной рекламодателю аудитории.

Проанализировав вышесказанное, можно сделать вывод, что современный маркетинг включает в свой арсенал широкий спектр подходов и инструментов разного порядка, способных гарантированно обеспечить достижение целей и задач компаний международного сегмента.

##  1.3 Особенности применения маркетинговых технологий в деятельности международных компаний

Преобразование информации в цифровую форму в большинстве случаев ведет к снижению издержек и появлению новых возможностей в различных сферах экономики. В частности, она стимулирует последовательное улучшение всех бизнес процессов в экономике и связанных с ней социальных сферах, чему способствует увеличение скорости взаимообмена, доступности и защищенности информации, а также возрастание роли автоматизации как базы цифровизации. По мере углубления цифровизации и охвата ею всех сторон экономической и социальной жизни, она превращается в мощный драйвер инновации, конкурентоспособности и экономического роста.

Цифровизация означает наступление новой фазы глобализации, органичной частью которой становится движение данных через национальные границы, что радикально трансформирует организацию и структуру мировой экономики и международной торговли.

Примером цифровизации маркетинговых моделей можно назвать воронку продаж. Маркетинговая воронка – инструмент, который используется для определения последовательности действий пользователя до тех пор, пока он не совершит целевое действие.

Воронка продаж – это маркетинговая модель, изначально основанная на схеме потребительского поведения AIDA. Ее разработчик, Уильям Таунсенд, утверждал, что любую продажу можно уложить в алгоритм:

1) сначала человек обращает внимание на продукт – например, видит его рекламу на билборде.

2) затем у него появляется интерес – например, он думает, как будет пользоваться товаром.

3) возникает желание его приобрести.

4) и в конце он каким-то действием выражает свой интерес – например, звонит в магазин.



Рисунок 1.4 – Воронка продаж [52]

Воронку продаж можно отнести к числу универсальных инструментов управления продажами в силу того, что именно она позволяет найти решение большинства типовых задач, таких как: прогнозирование продаж, формирование графика продаж, и т. д. Однако правильное составление воронки невозможно без внедрения технологий, обеспечивающих сбор статистики по этапам.

В разрезе маркетинга поддержки продаж воронку продаж можно рассматривать в качестве универсального средства для планирования таких показателей, как количество контактов на каждом этапе продаж или достаточное количество рекламных материалов.

Следует отметить, что освоение цифровых технологий потребителями активно влияет на более традиционные операции маркетинговой деятельности, которые переформатируются ради использования преимуществ цифрового маркетинга для получения добавленной стоимости. Специализированное программное обеспечение для аналитики, контента, ценообразования, рекламных кампаний, формирования репутации брендов, управления каналами продаж обеспечивает необходимый способ действий в современных условиях и позволяет накапливать опыт глобальной конкуренции. Характеристики цифровых преимуществ и их основное содержание приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Особенности цифровых технологий

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Содержание |
| Скорость изменений | Доступ к информации и коммуникации происходят быстрее, чем прежде. Рынки, мнения, конкуренция, ожидания, развитие технологий – все развивается быстрыми темпами. |
| Адаптивность или гибкость | Отпадает необходимость ручного внедрения изменений. Программное обеспечение упраздняет роль человека в изменении сайтов, мобильных приложений или настройках параметров онлайн-рекламы. При помощи алгоритмов персонализации стала возможной автоматическая адаптация контента для широкого круга пользователей на основе их потребностей и предпочтений |
| Сопредельность | Потребители могут переместиться на сайты конкурентов в одно мгновение, что дает им неограниченный объем информации и знания о рынке. Они рассматривают продукт в  |

Продолжение таблицы 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| Сопредельность | офлайн-магазине и делают заказ у более дешевого поставщика с помощью мобильного телефона. Конкуренты включаются в обсуждение чужих брендов в социальных сетях, могут купить рекламу по ключевым словам чужого бизнеса для того, чтобы обойти компании, многократно превосходящие их по размеру.  |
| Маштабируемость | Сайт могут посетить 10 или 100 тысяч человек, разница в расходах компании будет незначительная, труднее разработать сам контент, с которым захотели бы взаимодействовать тысячи. Интересные материалы получают вирусное распространение и расходятся среди широкого круга людей. Количество данных, которое используется в цифровом виде, увеличивается, расходы на хранение уменьшаются, а вычислительная мощность повышается (Big Data).  |
| Точность измерений | При количественной оценке объектов и действий цифровые методы имеют высокую точность. Легко подсчитать показы, посещения, минуты, загрузки. В автоматическом режиме записывается практически все, что происходит, а исходя из этих данных, можно выполнить любые расчеты. Для улучшения взаимодействий с существующими и будущими клиентами проводят эксперименты (А/Втестирование), на их основании персонализируют предложения и способы продаж. |

Понимание содержания преимуществ цифровых технологий позволяет проследить взаимосвязи между ними, а также их влияние на тенденции поведения современной глобальной конкуренции. Цифровая экономика делает бизнес более гибким, открывает пространство для инноваций и масштабируемости. Следовательно, формируется платформа для построения систем цифрового маркетинга, которые будут более эффективно выполнять свои задачи.

Одним из наиболее эффективных и наглядных примеров влияния цифровых преобразований на работу цифрового маркетинга можно назвать SMM. SMM – трендовый способ продвижения товаров и услуг. В качестве рынка в этом случае принимаются социальные площадки и иные доступные медиа-каналы. SMM является активно развивающимся направлением, которое уже успело доказать свою эффективность.

SMM позволяет обеспечить знакомство конечного потребителя с брендом, организовать рекламу и продвижение товара или услуги, а также находиться в контакте с аудиторией потенциальных покупателей, успешно выявляя их потребности, подкрепленные обратной связью.

Социальные площадки существенно упрощают работу PR менеджеров за счет более оперативного отклика на негативные реакции клиентов. Здесь работает простая психология: возможность демонстрации человеческого лица компании повышает лояльность клиентов. Кроме того, посредством социальных площадок можно более эффективно делиться информацией о значимых событиях компании, позволяя аудитории чувствовать свою сопричастность к деятельности компании [40].

В интерактивном же маркетинге [реклама](https://mybiznescentr.ru/raznica-mejdy-marketingom-i-reklamoi/) становится динамичным процессом. Клиент не ведет, а является последователем. Клиентам предлагается сообщить свои личные предпочтения, оставить свой отзыв. Они могут даже предложить демографическую информацию. Это может быть полезным в руководстве рекламными усилиями. Опыт работы с клиентами стал первоочередной задачей для отделов маркетинга. В прошлом, вовлечение потребителей в разговор было трудоемким процессом для маркетологов, требующим времени и энергии для поиска и опроса потенциальных клиентов. Сегодня инструменты помогают компаниям получать обратную связь, отслеживать поведение клиентов и адаптировать маркетинговые и товарные предложения к потребностям своих клиентов. Такое общение приводит к большей удовлетворенности клиентов и длительной лояльности к бренду, позволяя потребителям участвовать в разговоре о любимых продуктах.

Основные достоинства интерактивного маркетинга:

– избирательное воздействие;

– идентификация и [активизация](http://www.ideaura.com/psychology/attention.php) потребителей;

– использование эффектов вирусного маркетинга;

– низкие затраты на распространение рекламной информации.

Средством, сделавшим маркетинговые коммуникации проще и быстрее, стала автоматизация – ещё одна особенность ведения маркетинговой деятельности в современных реалиях. Использование платформы автоматизации маркетинга позволяет оптимизировать деятельность организаций, занимающихся продажами и маркетингом, путем замены повторяющихся процессов, выполняемых вручную, на автоматизированные решения.

Автоматизация маркетинга – это использование возможностей программного обеспечения для перевода маркетинговых процессов в автоматический режим. Такой подход позволяет освобождать значительную часть как временных, так и трудовых ресурсов, которые можно направить на другие цели. С помощью автоматизации можно оперативно рассылать клиентам сообщения по электронной почте, в социальных сетях и других приоритетных каналах коммуникаций.

Автоматизируя типовые процессы, вроде email-рассылок или постов в социальных сетях, компания может существенно ускорить продвижение своего бренда, что позитивно сказывается и на росте продаж, благодаря вовлечению клиентов в систематический процесс покупок.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование инструментов цифрового маркетинга значительно повышает эффективность функционирования и развития компании, сокращает издержки и повышает узнаваемость. Однако переход невозможен без повышения уровня цифровизации населения. Поэтому дальнейшее развитие эры цифрового маркетинга предполагает развитие цифровизации экономики в целом, а потом уже совершенствование инструментов digital-маркетинга

Резюмируя вышесказанное, можем сделать следующие выводы по главе:

 1) в зависимости от изменения ситуации на мировом рынке, международные компании ставят перед собой новые цели и задачи, которые могут быть достигнуты с помощью такого инструмента как маркетинг. Именно поэтому, применение маркетинговых технологий – основное условие роста и продвижения компании на мировом рынке.

 2) существует обширный спектр методов и инструментов маркетинга для достижения целей и задач компании. Все инструменты и методы имеют свои преимущества и недостатки, в связи с чем, необходимо понимать влияние каждого из них с целью применения и обеспечения их рационального сочетания.

3) цифровой маркетинг на сегодняшний день играет существенную роль в развитии деятельности международной компании. Инструменты цифрового маркетинга значительно повышают эффективность функционирования и развития компании, сокращает издержки и повышает узнаваемость.

#  2 Исследование маркетинговой деятельности в международных компаниях на примере международной компании «Sony»

##  2.1 Анализ маркетинговой деятельности международной компании

 Sony Corporation – японская транснациональная корпорация со штаб-квартирой в Токио, образованная в 1946 году. Специализируется на выпуске домашней и профессиональной электроники, игровых консолей и другой высокотехнологичной продукции.

 Sony является одним из крупнейших в мире медиаконгломератов, владея звукозаписывающей маркой Sony Music Entertainment, киностудиями Columbia Pictures и TriStar Pictures, а также полным архивом фильмов компании MGM (совместно с компанией Comcast). Основные регионы деятельности – Япония, США, Китай и страны Европы.

 Компания производит широкий ассортимент продукции, можно сказать, что она ориентирована на аудиторию любого возраста. В частности, компания связана с людьми, которые разбираются в технологиях или интересуются ими, а также с людьми, которые готовы пробовать что-то новое, и верят в инновации.

 История компании Sony началась в 1946 году. У истоков бизнеса стояли Акио Морита и его компаньон Масару Ибука. В изначальном варианте название компании звучало как Tokyo Tsushin Kogy («Токийская телекоммуникационная инженерная корпорация»). Тогда не было даже намека на будущий успех маленькой компании со штатом из двадцати человек и стартовым капиталом в 500 долларов.

 На дальнейший успех компании повлияло немало факторов. Однако среди основополагающих были: грамотное управление, успешная маркетинговая стратегия и удачный менеджмент. Акио Морита разработал принципиально новую эффективную управленческую модель. Компания ставила перед собой амбициозные цели, которые при этом были понятны не только руководству, но и рядовым сотрудникам. Каждый сотрудник получил возможность участвовать в управленческих решениях, внося предложения на рассмотрение руководства. Такой подход позволил выстроить не просто иерархию руководства и подчиненных, а создать успешную команду единомышленников, заинтересованных в достижении результата.

Таблица 2.1 – Комплекс маркетинга Sony

|  |  |
| --- | --- |
| Продукт | Цена |
| Компания Sony выпускает телелевизоры, аудио- и видеотехнику, портативную электронику, фотоаппараты, видеокамеры, ноутбуки, планшеты, телефоны и игровые консоли. Также Sony – один из крупнейших медиаконгломератов, владелец звукозаписывающей марки Sony Music Entertainment, киностудий Columbia Pictures и TriStar Pictures. | Sony применяет стратегию «снятия сливок». Ее суть заключается в том, что при выводе товара на рынок за него назначается заведомо завышенная цена. Есть группа потребителей, которым важно приобрести этот товар первыми, и цена для них не важна. Спустя некоторое время, после того как ажиотаж вокруг товара утихает, его стоимость опускается до объективной цены. |
| Месторасположение | Продвижение |
| Sony Corporate включает более сотни компаний по всему миру, включая Sony France SA, Sony Corporation of America, Sony Music Entertainment, Sony Pictures Entertainment, Sony Interactive Entertainment, и присутствует в 183 странах. Sony использует множество мест для реализации своей продукции:– Магазины Sony;– Онлайн магазины; – Кинотеатры и медиасети;– Дистрибьюторы. | Компания проводит различные рекламные мероприятия, направленные на повышение узнаваемости своего бренда и стимулирование сбыта. К таким мероприятиям относятся – реклама на телевидении, проведение презентаций и участие в конференциях, организация конкурсов. |

 Рассмотрим более подробно комплекс маркетинга компании Sony.

 Еще со времен создателя компании, Акио Мориты, маркетинг фирмы Sony несколько отличался от маркетинговых концепций других фирм. Для А. Мориты исходным и определяющим пунктом всей рыночной стратегии является производимый его фирмой товар.

 При разработке маркетинговой стратегии Морита сосредоточил фокус внимания на продвижении непосредственно товаров собственного бренда. Так маркетинговая стратегия Sony базировалась на трех составляющих: новизна, безупречное качество и достаточно низкая себестоимость.

 За более чем 70 лет компания Sony создала множество продуктов и технологий, которые делают нашу жизнь более удобной, приятной и продуктивной. Являясь ведущим мировым поставщиком электроники, Sony стремится разрабатывать продукты, которые действительно удовлетворяют потребности клиентов.

 Теперь Sony стремится укрепить и сохранить лидирующие позиции. Для этого компания реализует такие корпоративные инициативы как:

 – инициатива Customer Viewpoint: эта инициатива направлена на учет точки зрения клиента при реализации Sony, ее продуктов и услуг;

 – технологическая инициатива: она фокусируется на важности укрепления передовых технологий Sony в целевых областях, таких как телевидение, домашнее видеооборудование, цифровое оборудование для обработки изображений;

 – инициатива «Genba»: она направлена на укрепление передовых операций, включая проектные центры, производственные мощности и офисы продаж.

 Успех Sony вполне можно объяснить тремя ключевыми факторами. К ним относятся: инновации, глобальная локализация и самое главное, что приносит огромный успех, – это лидерство.

 В сознании потребителей, Sony считается одним из величайших мировых брендов. Большая часть капитала бренда Sony основана на ее инновациях.

 Инновация – это процесс создания новых идей и их воплощения в жизнь. Она играет основную роль в организациях, которые растут за счет разработки новых технологий, продуктов и услуг. Как сказал Акио Морита, основатель Sony: «Можно иметь хорошую идею, прекрасное изобретение, но все же промахнуться, поэтому планирование продукта, то есть принятие решения о том, как использовать технологию на данном рынке, требует творческого подхода в маркетинге. Только с этими 3 составляющими – технологией, планированием и маркетингом – общество может получить выгоду от нового продукта».

 В динамичной и высококонкурентной среде изобретение новых продуктов и технологий имеет решающее значение. С самого начала Sony последовательно разрабатывала и выводила на мировой рынок инновационные продукты. К ним относятся: первая магнитная лента и магнитофон в 1950 году; транзисторный радиоприемник в 1955 году; первый в мире полностью транзисторный телевизор в 1960 году; первый в мире цветной кассетный видеомагнитофон в 1971 году; персональная стереосистема Walkman в 1979 году; компакт-диск (CD) в 1982 году; первая 8-мм видеокамера в 1985 году; проигрыватель Minidisk (MD) в 1992 году; игровая система PlayStation в 1995 году; Цифровая камера Mavica в 1997 году; цифровой универсальный проигрыватель дисков (DVD) в 1998 году; и цифровой музыкальный проигрыватель Network Walkman в 1999 году.

 Ключевой потенциал Sony заключался не в прорывных технологиях, а в коммерциализации новых, хорошо продуманных и качественных продуктов с учетом большого потребительского потенциала, которым ее конкуренты пренебрегли, а затем нашли творческие способы продвижения этих предложений на рынок.

 Это представлено в способах продвижения и тщательном измерении эффективности каждой рекламной кампании. Sony выбирает благоприятные телеканалы, такие как спорт, сериалы, для рекламы своей продукции. Кроме того, у него есть собственный канал «Sony TV», на котором транслируются развлекательные программы, ориентированные на семейную аудиторию.

 Маркетинговая стратегия Sony сосредоточена на том, чтобы донести до клиентов преимущества своей продукции. Возьмем, к примеру, телевизор Sony. В его маркетинговом плане используется идея «сдвига во времени», чтобы клиенты осознали, что неважно, пропустят ли они любимую программу, потому что теперь они могут записать ее и посмотреть позже.

 Sony делает упор не только на разработку продуктов, но и на сотрудников. Это корень оригинальных продуктов Sony.

 Интеллектуальный капитал понимается как коллективный умственный потенциал или общие знания рабочей силы. Когда другие ресурсы становятся ограниченными, интеллектуальный капитал становится более важным, чем когда-либо. Это рассматривает людей или сотрудников как величайшие активы организации.

 С самого начала, в то время как другие компании ориентировалась на местный рынок, Sony осознала, что ей следует рассматривать весь мир как свою торговую площадку, и старалась не ограничивать свою деятельность только Японией. Именно после первой поездки Мориты в США в 1958 году название компании было изменено с Tokyo Tsushin Kogyo на более легко произносимое и узнаваемое – Sony. Название Sony использовалось, чтобы показать, что, несмотря на то, что это очень маленькая компания, она состоит из молодых людей, у которых есть энергия и страсть к безграничному творчеству. Меняющееся название компании демонстрирует глобальное мышление ее основателей.

 В 1950-х годах Sony расширила корпорацию за границу, и это заложило основу для изучения новых возможностей в кино, музыке и других областях. Расширение осуществлялось за счет стратегии под названием «глобальная локализация». Цель этой стратегии – превратить Sony в действительно глобальную компанию, которая продолжала разрабатывать продукты в Японии, а производство осуществлялось на заводах в Европе, США и Азии. Эти заводы поддерживало большое количество японских менеджеров и инженеров для обеспечения качества. Люди настолько привыкают к Sony, что некоторые западные потребители даже не догадываются, что Sony – японская компания.

Таблица 2.2 – SWOT анализ компании Sony

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1) опытный глобальный игрок:  Sony вышла на рынок США и Европы в 1960-х и 1970-х годах и стала крупным мировым игроком задолго до ее конкурентов. | 1) чрезмерная зависимость от электроники: Sony сильно зависит от электроники, особенно телевизоров, камер и датчиков изображения смартфонов. В четвертом квартале 2019/20 финансового года операционная прибыль Sony упала на 57% из-за резкого падения спроса на электронику. |
| 2) широчайшее разнообразие: удовлетворение потребностей всего рынка гарантирует высокую прибыль и долгосрочную устойчивость. Sony предлагает широкий спектр потребительских товаров и услуг, от бытовой техники до мобильных телефонов и развлечений. | 2) негативная огласка: взлом компании раскрывает коммерческую тайну конкурентам и создает у потребителей впечатление некомпетентности. В 2014 году Sony подверглась хакерской атаке, что привело к раскрытию конфиденциальных коммерческих секретов, что обострило отношения с другими компаниями. |
| 3) качественные продукты: Огромные инвестиции Sony в исследования и разработки позволили компании постоянно выпускать высококачественную продукцию. | 3) дорогие продукты: независимо от продукта цена имеет значение. Sony предлагает продукты премиум класса по более высокой цене, чем для большинства потребителей. Это серьезный недостаток, поскольку цена отпугивает  |
| 4) Sony является одной из самых инновационных компаний, изобретших или внесших свой вклад в разработку революционных потребительских товаров. От цветного телевизора Trinitron до дисков Blu-Ray, видеомагнитофона, плеера Walkman, компакт-диска и телевизора Crystal LED– компания Sony внесла огромный вклад в развитие рынка бытовой электроники. | большое количество потенциальных клиентов. |

Продолжение таблицы 2.2

|  |  |
| --- | --- |
| 5) постоянная клиентская база: Sony накопила большую и лояльную клиентскую базу. Например, программа лояльности Sony для геймеров, использующих PlayStation, гарантирует, что они никогда даже не подумают о переходе к конкурентам. |  |
| Возможности | Угрозы |
| 1) в центре внимания – страны с формирующимся рынком: Sony расширяет свою деятельность в странах с развивающейся экономикой и использует растущую покупательную способность на этих рынках.2) укрепление медицинской визуализации рынок медицинских дисплеев, по прогнозам, будет расти в среднем на 4,4% в период с 2018 по 2025 год. Sony работает в этой области, и ей нужно только укрепить свое подразделение обработки изображений и воспользоваться прогнозируемым ростом. | 1) экономические спады. Экономические спады, оставленные пандемией, толкают страны все глубже и глубже в рецессию. Во времена экономических трудностей дорогие продукты премиум класса, которые не являются необходимыми, как продукты Sony, обычно становятся первыми жертвами.2) жесткая конкуренция: Sony сталкивается с жесткой конкуренцией во всех областях, от LG в телевизорах до Samsung в мобильных устройствах и Nintendo в играх. В Индии продажи компании снижаются три года подряд, поскольку конкуренты сокращают долю рынка. 3) достижения в области технологий: несмотря  |
| 3) разнообразие предложений. Несмотря на то, что Sony PlayStation является крупным игроком на рынке игр, этому подразделению не хватает разнообразия. Во-первых, спрос на мобильные игры растет. У Sony есть возможность диверсифицировать свое игровое подразделение, чтобы предлагать больше мобильных игр. | на то, что технологические достижения всегда приветствуются, они устраняют разрыв между опытными игроками и новичками. За последнее десятилетие технологические достижения позволили таким новичкам, как Techno и TCL, предлагать качественные продукты, которые могут заменить продукты Sony, но по более низкой цене. |
| 4) расширение за счет приобретения:  | 4) перенасыщение рынков: Sony Mobile была |

Продолжение таблицы 2.2

|  |  |
| --- | --- |
| вместо того, чтобы чрезмерно зависеть от рынка бытовой электроники, Sony может использовать свои огромные финансовые ресурсы для приобретения инновационных стартапов в прибыльных секторах, таких как разработка программного обеспечения. | вынуждена покинуть Юго-Восточную Азию после того, как увеличение поставок смартфонов привело к перенасыщению. По мере того, как все больше компаний выходят на рынки Sony, спрос и прибыльность ее продуктов будут продолжать снижаться.5) риски, исходящие от хакеров. Любая компания, работающая в сфере кино, электроники и игр, подвержена угрозе, исходящей от хакеров, что может стоить миллионов убытков и судебных исков. 6) рост контрафактной продукции: торговля поддельной продукцией составляет 3,3% мировой торговли и продолжает расти.  |

 На протяжении всей своей истории Sony демонстрировала способность захватывать воображение и улучшать жизнь людей. Начав бизнес как японская компания, Sony не следовала традиционным путям индустрии. Вместо этого она выбрала свой собственный путь: создала то, чего раньше не существовало, с самого начала распространила бренд по всему миру, расширила бизнес на другие области. Маркетинговая деятельность Sony сосредоточена на том, чтобы донести до клиентов преимущества своей продукции и, тем самым, повысить лояльность потребителя. Все это в совокупности превратило Sony из крошечной местной компании в гиганта мирового масштаба.

##  2.2 Оценка эффективности применения маркетинговых мероприятий и инструментов в деятельности международной компании

 В 2005 году Sony достигла кульминационной точки индустриальной стратегии, поставив во главе компании Говарда Стрингера. В их сознании новые продукты и новые рынки занимали подчиненное место. Они были убеждены, что если Sony будет иметь достаточно высокие валовые показатели, и сумеет достаточно сократить издержки, рано или поздно победа в конкуренции будет ей обеспечена. Причем без всяких инноваций, что в корне отличалось от изначальной концепции Sony.

 В версии Стрингера индустриальная стратегия означала одержимость сокращением издержек. Если у Мориты совещания менеджмента на 85% посвящались инновациям и рыночному применению технологий, Стрингер принес в бизнес Sony «современный» подход. Сосредоточиться на конкретном ограниченном ассортименте продукции, чтобы нарастить объемы выпуска, стараться избегать затратного развития технологических новинок в пользу массового производства чужих наработок, сократить обновление ассортимента, сфокусировать усилия на увеличении срока службы продукта, продлении срока амортизации оборудования, и постоянно искать способы сокращения затрат.

Таблица 2.3 – Финансовые показатели компании Sony 2016-2018 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2016 | 2017 | Годовой прирост, % | 2018 | Годовой прирост, % |
| Выручка, млрд $ | 57,8 | 64,9 | 12,4 | 65,9 | 1,4 |
| Валовая прибыль, млрд $ | 14,7 | 17,6 | 19,2 | 21,9 | 24,6 |
| Операционные затраты, млрд $ | 12,6 | 12,1 | -4,1 | 59,4 | 392,4 |
| Операционная прибыль, млрд $ | 2,2 | 5,5 | 154,7 | 6,5 | 17,0 |

Продолжение таблицы 2.3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Чистая прибыль/убытки, млрд $ | 0,6 | 3,7 | 569,7 | 7,3 | 96,9 |
| Рентабельность, % | 25,5 | 27,1 | 6,3 | 33,3 | 22,9 |

 Сильнее всего упали продажи в мобильном подразделении – на 32,7% в 2016 финансовом году относительно 2015-го до $6,8 млрд.

 В 2016 году перед компанией Sony стояла довольно сложная задача – вернуть дух инноваций и использовать более современные способы продвижения товара.

 Проблемы в подразделении Imaging Products & Solutions, которое отвечает за выпуск цифровых камер и мониторов, в 2016 году привели к падению прибыли компании. Структура Imaging Products&Solutions является одним из основных подразделений, тянущих вниз компанию. За отчетный год выручка здесь снизилась на 15,3% до $5,2 млрд, что связано с отрицательным валютным эффектом и последствиями землетрясения в Японии в 2016 году.

 Продажи составили $57,8 млрд, относительно предыдущего года снижение на 6,2%. Не смотря на это, Sony сосредоточилась на улучшении своей маркетинговой деятельности: проведении рекламных кампаний на телевидении и в социальных сетях.

 Корпорация Sony объявила о продаже аккумуляторного бизнеса и связанных с этой сделкой массовых сокращениях рабочих мест. Японский производитель электроники уменьшил численность персонала почти на 7%.

 Как отмечает агентство Reuters, продажа бизнеса по выпуску элементов питания стала частью реструктуризации, в рамках которой Sony смещает свои бизнес-акценты в сторону видеоигр, развлечений и датчиков изображений. В свою очередь компания за счет этого приобретения надеется расширить свое присутствие на рынках автомобилей, здравоохранения и энергетических решений. Все это позволило компании улучшить свое финансовое состояние и укрепить позиции на рынке.

 В 2017 выручка Sony достигла $64,9 млрд, что на 12,4% больше показателя годичной давности. Чистая прибыль увеличилась на 570% до $3,7 млрд и оказалась, на тот момент, самой высокой для японского производителя потребительской электроники.

 Одним из драйверов финансового роста Sony стало подразделение Imaging Products & Solutions (отвечает за выпуск цифровых камер, мониторов и проекторов), реализация цифровых камер повысилась с 4,2 до 4,4 млн штук.

 Объем полупроводникового бизнеса Sony увеличился на 10% благодаря наращиванию продаж датчиков изображений, на основе которых создаются камеры в мобильных устройствах.

 Подразделение Home Entertainment & Sound (телевизоры, аудиотехника, домашняя электроника) завершило 2017 год с повышением выручки на 18% до $9,12 млрд. В игровом бизнесе оборот возрос на 18% и превысил $14 млрд.

 В 2017 году Sony завершила реструктуризацию и сосредоточилась на разработке инновационных продуктов. Пользуясь своим опытом в технологической отрасли, компания рассчитывает составить конкуренцию крупным американским ИТ-компаниям, которые раньше Sony пришли в сегмент разработки устройств с искусственным интеллектом.

 2018 финансовый год Sony завершила с выручкой в размере $65,9 млрд против $64,9 млрд годом ранее. Продажи увеличились на 1%, несмотря на падение мобильного бизнеса, который остаётся убыточным.

 Чистая прибыль Sony в 2018 финансовом году выросла почти вдвое относительно 2017-го года и составила $7,3 млрд.

 В соответствии со своим планом по защите окружающей среды «Road to Zero» компания Sony продолжает сокращать потребление ресурсов в своих рабочих процессах. Помимо создания качественных продуктов и их усовершенствования, они уделяют особое внимание разработке новых способов по сохранению энергоресурсов, снижению количества используемых материалов и созданию безотходного производства.

 Главным финансовым драйвером Sony остаётся игровой бизнес. Соответствующее подразделение в 2018 финансовом году выручило $17,56 млрд, что на 19% превосходит значение 2017-го.

 Подразделение Imaging Products & Solutions, курирующее выпуск цифровых камер, мониторов и проекторов, показало 2-процентный рост годового оборота – до $5,1 млрд. Продажи цифровых камер Sony снизились с 4,4 до 3,6 млн штук.

 Презентуя в мае 2017 года трехлетний бизнес-план в штаб-квартире в Токио, генеральный директор Sony, Кенитиро Ёсида, заявил, что компания сконцентрируется как раз на производстве контента и других продуктов, ге-нерирующих регулярный доход.

 Символом этой политики стала покупка в том же месяце 60% в EMI Music Publishing у фонда Mubadala Investment за $2,3 млрд. Таким образом японская корпорация нарастила пакет до 90% и получила в собственность права более чем на 2 млн песен таких исполнителей, как The Beatles, Queen, Beyonce, Red Hot Chili Peppers, Pink Floyd, Radiohead, Gorillaz, Deep Purple и др.

 По состоянию на 2018 год структура бизнеса Sony включала следующие основные подразделения:

 – Mobile Communications (смартфоны и планшеты);

 – Game & Network Services (игровые консоли и сервисы);

 – Imaging Products & Solutions (цифровые камеры, мониторы и проекторы);

 – Home Entertainment & Sound (телевизоры, DVD-плееры, акустические системы и другая развлекательная электроника);

 – Devices (датчики изображения и другие полупроводники);

 – Pictures (создание фильмов и телевизионных программ);

 – Music (продажа музыкального контента);

 – Financial Services (финансовые услуги).

 В 2019 финансовом году Sony выручила $62,8 млрд, что на 5% меньше, чем годом ранее. Годовая выручка подразделения Electronics Products & Solutions составила $15,2 млрд, снизившись на 14% относительно показателя годичной давности. В Sony объяснили спад сокращением продаж смартфонов и телевизоров в натуральном выражении, а также неблагоприятным колебанием курсов валют. В качестве причин падения реализации этих устройств компания назвала проблемы с производством на фабриках, нехватку комплектующих и закрытие магазинов по всему миру из-за пандемии COVID-19.

 В подразделении Imaging & Sensing Solutions зарегистрирован 22-процентный рост годового оборота, до $8,13 млрд. Наибольший вклад в этот подъем внесли датчики изображения, используемые в камерах смартфонов и отдельных фотоаппаратах. В Sony отмечают, что производство датчиков изображение оставалось на обычном уровне, несмотря на вспышку коронавируса. Также компании удалось быстро восстановить канал поставок.

 Игровой бизнес Sony существенно просел. В 2019 финансовом году выручка соответствующего подразделения (Game & Network Services) составила $15,05 млрд, что на 14% меньше значения годичной давности. Здесь сказались упавшие продажи игровых консолей PlayStation 4, а также игр для них. При этом японский производитель отметил рост доходов от сервисов и подписок PlayStation Plus.

 Чистая прибыль Sony в 2019 фингоду снизилась на 36% относительно 2018-го и составила $4,7 млрд.

 Японская компания Sony сообщила в марте 2019 года о крупномасштабной реорганизации, в ходе которой она закроет свое мобильное подразделение Mobile Communications (MC), занимающееся производством смартфонов. В последние годы оно приносило компании одни убытки, с чем и связано его упразднение.

 По итогам 2020 финансового года Sony зарегистрировала выручку в размере $55,7 млрд, что на 11% меньше, чем годом ранее. Главным катализатором финансового подъему японской корпорации стал игровой бизнес, объем которого за год вырос на 34% и достиг $20,14 млрд.

 Выручка подразделения Imaging&Sensing Solutions, отвечающего за выпуск датчиков изображений, которые используются в смартфонах, фотоаппаратах и другой техники, в 2020 фингоду составила $7,68 млрд, что на 7% меньше показателя годичной давности.

 В 2020 году Sony продала 5,7 млн и 7,8 млн игровых приставок PlayStation 4 и PlayStation 5 соответственно. Спрос на первую сократился более чем вдвое во многом из-за предстоящего выхода второй. Годовая реализация телевизоров Sony практически не изменилась и составила 9,3 млн штук, а вот продажи смартфонов упали – с 3,2 млн штук в 2019 году до 2,9 млн штук год спустя.

Таблица 2.4 – Финансовые показатели компании Sony 2019-2021 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2019 | Годовой прирост, % | 2020 | Годовой прирост, % | 2021 | Годовой прирост, % |
| Выручка, млрд $ | 62,8 | -4,7 | 55,7 | -11,2 | 68,4 | 22,7 |
| Валовая прибыль, млрд $ | 21,5 | -1,7 | 18,4 | -14,5 | 20,5 | 11,5 |
| Операционные затраты, млрд $ | 56,3 | -5,2 | 61,1 | 8,6 | 67,0 | 9,5 |
| Операционная прибыль, млрд $ | 6,5 | 0,3 | 7,3 | 12,3 | 9,1 | 25,7 |
| Чистая прибыль/убытки, млрд $ | 4,7 | -35,6 | 7,9 | 67,7 | 6,8 | -14,9 |
| Рентабельность, % | 34,3 | 3,0 | 33,0 | -3,8 | 30,0 | -9,1 |

 Продажи в 2021 году выросли на 23% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до $68,4 млрд в основном за счет увеличения продаж телевизоров и цифровых камер.

 Sony разработала план по размещению рекламы в играх на консолях PlayStation, программа позволит сторонним разработчикам игр самостоятельно запускать различные рекламные кампании в своих играх. В первую очередь, это коснулось бесплатных игр, популярность которых начала резко расти после начала пандемии. Sony хочет видеть больше подобных проектов и стремится предоставить их авторам дополнительные возможности для монетизации.

 Тем не менее, реклама возможна и в традиционных платных играх – в пример приводятся ситуации, где персонажи будут использовать продукты, существующие и в реальном мире, что должно вызвать у аудитории интерес к ним.

 В течение предыдущего года компания столкнулась с различными ограничениями поставок, такими как постоянные перебои в производстве и логистике из-за пандемии COVID19, а также нехватка компонентов, в первую очередь полупроводников. Тем не менее, Sony смогли решить эти проблемы за счет тщательной проработки цепочки поставок и достигли рентабельности операционной прибыли более 9%.

 В будущем, из-за продолжающегося распространения инфекции, есть вероятность, что работа заводов в Шанхае и его окрестностях, а также закупка запчастей в этом регионе будут ограничены.

 Подводя итог, можно сказать, что, не смотря на тенденции к снижению спроса на электронику премиального ценового сегмента и утрату общемировой известности и доверия со стороны потребителя, динамика рентабельности Sony показывает, что компания пытается поддерживать свои позиции на рынке. За анализируемый период рентабельность увеличилась на 7,3%. Руководство компании Sony осознали, что дальнейшее невнимание к маркетингу в совокупности с активизацией и ужесточением рыночной конкуренции могут создать серьезные угрозы устойчивости функционирования компании в долгосрочной перспективе.

##  2.3 Проблемы применения маркетинговых технологий в деятельности международной компании

 На сегодняшний день компания Sony стремится сохранить и улучшить свои позиции, но, тем не менее, как и любая компания, бренд сталкивается с некоторыми затруднениями.

 В начале 2022 года Sony, ровно, как и другие производители электроники, столкнулась с колоссальным падением продаж, в связи с дефицитом полупроводников. При этом выручка компании за первое полугодие составила $34,5 млрд, что является ростом на 9% по отношению к годовому периоду. В то же время чистая прибыль за первое полугодие составила $3,2 млрд долларов с ростом на 13%.

 Если говорить конкретно об операционном доходе, отмечается значительное снижение игровых и сетевых услуг Sony. В указанном сегменте операционная прибыль снизилась на 40,5% до $285 млн. Sony объяснила, что это произошло из-за увеличения затрат на разработку игр и «учета расходов, связанных с приобретениями», включая приобретение Bungie за $3,6 млрд в начале этого года.

 Рассматривая ситуацию на глобальном рынке, аналитики Canalys подчеркнули, что с падением продаж столкнулись все крупнейшие производители. Под раздачу попали и китайские, и американские вендоры.

Китайская компания Tencent, специализирующаяся на различных интернет сервисах и разработках в области развлечений, не стала исключением. Финансовые неудачи компания связала с ужесточением политики Пекина в отношении компьютерных игр, а также с осложнением ситуации с пандемией. Выручка Tencent во II квартале составила 134,03 млрд юаней ($19,67 млрд), что означает падение на 3% в годовом исчислении. Прибыль, приходящаяся на акционеров компании, составила 18,62 млрд юаней ($2,73 млрд) при ожидаемых 25,28 млрд юаней ($3,71 млрд) – падение в годовом исчислении составило 56 %.

Показатели американской компании Microsoft в игровой индустрии показали незначительный рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – до 3,6 миллиарда долларов. Рост составил 4%. Доход от продажи Xbox увеличился на 13% за счёт увеличению объёма поставок консолей и роста цен. При этом показатели контента и сервисов Xbox снизились на 3% по сравнению с прошлым годом.

Компания Apple также столкнулась с проблемами производства и, соответственно, увеличением сроков поставок. Связано это с тем, что предприятие тайваньской Foxconn Technology Group в городе Чжэнчжоу столкнулось с чередой трудностей, включая очередные ограничения, направленные на борьбу с коронавирусом, а также протесты работников, недовольных жесткими мерами.

В связи с нестабильностью мировой экономики, основной фокус внимания компаний должен быть направлен на сохранение лояльности потребителей. Большинство считает единственно верным решением – снижение цен и сокращение рекламных бюджетов в числе прочих затрат. Но при таком подходе компании рискуют потерять не только прибыль, но и значительную часть потребителей, для которых важны инновации и впечатления.

В соответствии с массовым сокращением рекламных бюджетов, в целом, реклама существенно дешевеет, чем можно воспользоваться для наращивания маркетинговой активности компании. Активная рекламная деятельность в периоды экономического спада придает бренду стабильность в глазах потребителя. Тем временем же, низкий уровень лояльности в деловой среде снижает показатели эффективности экономической деятельности на 25-50, а иногда и более процентов [72].

Практический маркетинг, ориентированный на использование малобюджетных и предполагающих скорую отдачу инструментов, – вот основное орудие компаний в нестабильных условиях. Согласно данным исследования Ассоциации американских рекламодателей, проведенного среди маркетологов, «одним из наиболее эффективных инструментов, позволяющих бренду расти, стало продвижение продукта в социальных медиа. Такое мнение высказали 28% респондентов. 19% делают основную ставку на вирусный маркетинг и различные PR-акции, 17% – на телевизионную рекламу, 16% полагаются на интернет-рекламу, 7% – на печатные СМИ и прямой маркетинг, еще 5% – на рекламу по радио» [73].

 Перед определением новых направлений развития компании Sony, важно проанализировать деятельность компаний-конкурентов, их сильные и слабые стороны. В таблице 2.5 приводится описание основных показателей деятельности конкурентов Sony.

Таблица 2.5 – Комплекс маркетинга основных конкурентов компании Sony

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Microsoft  | Apple | Tencent |
| Продукт | Основные продукты компании Microsoft – линейка Microsoft Windows, браузеры Microsoft Office, Internet Explorer и Edge, консоли Xbox и игры, а также пер-сональные компью-теры с сенсорным экраном Microsoft Surface. | Компания предлагает мобильные телефоны, персональные компьютеры, ноутбуки и широкий ассортимент техники для дома. | Услуги Tencent включают социальные сети, веб-порталы, электронную коммерцию и многопользовательские онлайн-игры. Компания управляет службой обмена мгновенными сообщениями [Tencent QQ](https://ru.frwiki.wiki/wiki/Tencent_QQ), одним из крупнейших веб-порталов в [Китае](https://ru.frwiki.wiki/wiki/R%C3%A9publique_populaire_de_Chine), QQ.com, а также приложением для обмена мгновенными сообщениями [WeChat](https://ru.frwiki.wiki/wiki/WeChat%22%20%5Co%20%22WeChat). |
| Цена | Компания использует стратегию  | Используется стратегия высоких цен, или  | Компания предлагает качественный продукт  |

Продолжение таблицы 2.5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | «связанного» ценообразования. В этом случае при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации. | стратегия «снятия сливок». Цель данной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной | по доступным ценам. Применяется стратегия средних (нейтральных) цен – эта стратегия применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику |
| Местораспо-ложение | Компания продвигает себя через современную розничную сеть, сети электронной коммерции, через дистрибьюторов и, в основном, через огромное количество IT и периферийных магазинов, представленных во многих странах. | Осуществляет розничные и онлайн продажи через официальный сайт компании или через другие торговые сайты, а также имеет свои собственные эксклюзивные торговые точки. | Продажи осуществляются онлайн через официальный сайты или сайты партнеров. Также в области мобильных игр распространяют свой продукт в магазинах приложений. |
| Продвижение | Microsoft использует такие способы продвижения как:– реклама (контекстная реклама в интернете и телевидение);– прямой маркетинг (Microsoft  | Apple Inc. использует рекламу через цифровые рекламные сети в Интернете и на веб-сайтах, а также в печатных СМИ, таких как журнал Vogue.  Продукты также продвигаются на веб-сайте и в  | Tencent воспользовалась традиционной маркетинговой политикой, чтобы привлечь внимание своих клиентов и повысить ценность бренда. Рекламу можно увидеть в журналах, которые часто  |

Продолжение таблицы 2.5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продвижение | использует эту маркетинговую стратегию для заключения торговых сделок с такими организациями, как школы, колледжи и т.д);– продвигается с помощью многих PR-стратегий – участие в пресс-конференциях и благотворительных мероприятиях. | других онлайн-каналах, включая социальные сети.Одним из важных компонентов продвижения Apple являются их ежегодные программные выступления. Сами по себе эти мероприятия являются не только частью общего продвижения Apple, но и частью их бренда и имиджа. | читают покупатели, а также на телеканалах. У компании также есть программа поощрения постоянных клиентов в виде карты лояльности. Это помогает постоянным клиентам зарабатывать и обменивать баллы на подарки. |

 Таким образом, проанализировав деятельность конкурентов, удерживающих на протяжении многих лет лидирующие позиции на рынке, компания Sony может обратить внимание на следующие ключевые моменты:

 1) увеличение рекламной деятельности в интернете;

 2) внедрение системы лояльности для покупателей;

 3) участие в пресс-конференциях и благотворительных мероприятиях для повышения лояльности потребителя.

 В заключение второй главы можно подвести некоторые итоги:

 1) на протяжении всей своей истории Sony демонстрировала способность захватывать воображение и улучшать жизнь людей. Начав бизнес как японская компания, Sony не следовала традиционным путям индустрии. Вместо этого она выбрала свой собственный путь: создала то, чего раньше не существовало, с самого начала распространила бренд по всему миру, расширила бизнес на другие области. Sony создала бренд инноваций и качества. Это поддерживается инновационными командами и превосходным руководством. Все это в совокупности превращает Sony из крошечной местной компании в гиганта мирового масштаба.

 2) не смотря на тенденции к снижению спроса на электронику премиального ценового сегмента и утрату общемировой известности и доверия со стороны потребителя, динамика рентабельности Sony показывает, что компания пытается поддерживать свои позиции на рынке. За анализируемый период рентабельность увеличилась на 7,3%. Руководство компании Sony осознали, что дальнейшее невнимание к маркетингу в совокупности с активизацией и ужесточением рыночной конкуренции могут создать серьезные угрозы устойчивости функционирования компании в долгосрочной перспективе.

 3) в начале 2022 года Sony столкнулась с колоссальным падением продаж, вызванным дефицитом полупроводников. Не смотря на это, маркетинговые технологии оставляют возможности для развития и роста компании. Проанализировав основных конкурентов компании Sony, фокус внимания стоит обратить на разработку системы маркетинговых коммуникаций и введение цифровых маркетинговых технологий, для активной сбытовой деятельности и повышения лояльности потребителей.

#  3 Разработка мероприятий по повышению эффективности применения маркетинговых технологий в деятельности международной компании

##  3.1 Разработка системы маркетинговых мероприятий для стимулирования сбыта в международной компании

**В следствие все большего перенасыщения рынков товарами, разнообразия форм и методов конкуренции значение коммуникаций в современном мире устойчиво возрастает.**

**Абсолютно любой способ продвижения товара или услуги можно назвать результативным, только если он применяется в сочетании с другими элементами продвижения – это и представляет собой систему маркетинговых коммуникаций.**

**Система маркетинговых коммуникаций является сложным механизмом, в котором взаимодействует множество элементов и объединяет в себе единовременное воздействие несколькими инструментами, которые налаживаются с помощью эффективных уникальных идей маркетингового отдела и финансовых возможностей предприятия [3].**

**Сочетание нескольких типов маркетинговых коммуникаций значительно повышает вероятность того, что потребитель на эмоциональном уровне будет готов купить именно товар конкретного производителя. На фоне растущей интенсивности реакции конкурентов на действия друг друга на всех потребительских рынках, фокус внимания массового рынка сдвигается в сторону индивидуального потребителя. Определить приоритетный набор коммуникационных инструментов все труднее. Так формируется потребность в интегрированных маркетинговых коммуникациях, способных дополнять и усиливать взаимное действие.**

**Таким образом, помимо существующей схемы стимулирования сбыта, для компании Sony является необходимой и обязательной разработка результативной системы маркетинговых коммуникаций:**

Рисунок 3.1 – Предлагаемая система маркетинговых коммуникаций

Рассмотрим подробнее каждое из составляющих предложенной на рисунке 3.1 системы маркетинговых коммуникаций.

 1) организация рекламы PlayStation на игровых стриминговых сервисах.

 К началу 2022 года, согласно данным исследования Global Report Digital, количество уникальных пользователей мобильных устройств достигло 5,31 млрд человек, это более 67% мирового населения. В настоящее время проникновение Интернета составляет 62,5% от общей численности населения земли.

 Сейчас особенно популярны стриминговые сервисы, благодаря которым в режиме реального времени можно погрузиться в прохождение любимой игры или открыть для себя новый контент. Особенно это важно для молодых людей, которые могут найти на просторах Интернета максимально интересные для себя каналы. Так, в июле 2022 года, стриминговые сервисы в США впервые обогнали классическое кабельное телевидение – 34,8% против 34,4%.

 Самыми распространенными сервисами являются YouTube и Twitch. Стриминг в гейминге – это онлайн-трансляция, во время которой пользователь показывает процесс прохождения игры, комментирует свои действия и взаимодействует с аудиторией – например, отвечает на сообщения в чате. Благодаря этому, реклама будет направлена непосредственно на целевую аудиторию.

Рисунок 3.2 – Ежеквартальное количество просмотров потокового видео с 2019 по 2022 год (млрд)

 Таким образом, компании может быть предложена организация рекламы своих игр, а также консоли PlayStation на YouTube и Twitch. Ожидаемый результат от проведения кампании – привлечение целевой аудитории к продуктам бренда и стимулирование спроса на продукцию.

 2) членство в клубе покупателей.

 Основной целью клубного маркетинга является комплекс действий, создающий особую клубную атмосферу, где членам клуба будет комфортно; они будут испытывать гордость от своей принадлежности к клубу, что при соответствующей работе менеджера должно привести к формированию системы рекомендаций, которые позволят не только сохранять, но и увеличивать количество участников.

 Рекомендованные действия для компании Sony можно представить следующим образом:

 – регулярное информирование существующих членов клуба о данной обязанности и привилегии, в том числе о тех льготах, которые члены клуба получают, участвуя в рекомендательном процессе;

 – согласование кандидатур, представленных членами клуба, с комитетом по членству и правлением;

 – проведение презентации для потенциальных членов клуба, одобренных комитетом по членству и правлением;

 – церемония вступления в члены клуба;

 – информирование о клубных событиях, внутриклубной культуре и этикете;

 – информирование новичков об условиях участия в рекомендательном процессе.

 Благодаря внедрению клубного маркетинга, можно ожидать следующие результаты:

 – построение долгосрочной коммуникации с клиентом;

 – повышение узнаваемости бренда;

 – рост объема продаж.

 3) проведение конкурсов и промо-акций.

 Промо-акция относится к виду рекламной активности компании, при которой потребители знакомятся с товаром не через средства массовой информации, а при личном контакте. Если рассматривать промо-акции с точки зрения организации, это всегда многоплановый и интегрированный процесс, действие которого направлено в сторону потребителя, продавца, или обоих представителей.

 Компании Sony можно предложить организовать использование игр на PlayStation в определенный бесплатный период, для того чтобы оценить рациональность дальнейшей ее покупки.

 Вне зависимости от характера организации промо-акция должна обеспечивать достижение как качественной, так и количественной целей. Количественная цель – это всегда постоянная, направленная на максимальный рост продаж. Качественные же цели могут отличаться в зависимости от концепции компании. Среди наиболее популярных качественных целей можно выделить:

 – освоение нового сегмента рынка (новой территории или новой целевой аудитории);

 – увеличение рыночной доли компании;

 – вывод нового продукта на рынок;

 – подавление активности прямых конкурентов.

 Основой успеха любой промо-акции является доступность информации. О планируемом событии должно узнать как можно больше людей из интересующей целевой аудитории. Особое внимание необходимо уделить разработке печатной продукции, необходимой для трансляции информации. Компания может использовать буклеты, листовки, флаеры и прочие доступные виды материалов.

 Перед проведением промо-акции необходимо максимально четко продумать цели. Цели должны быть не только актуальными для компании, но и реалистичными и достижимыми в заданный промежуток времени.

 Готовить промо-акцию стоит, придерживаясь следующей схемы:

 – определить четкие сроки и даты проведения;

 – выбрать место, отвечающее желаемому территориальному охвату;

 – установить перечень элементов промо-акции;

 – продумать сценарий завершения промоакции;

 – оценить перечень ресурсов (человеческих, финансовых, временных), необходимых для проведения промо-акции, с оценкой их адекватности;

 – осуществить объективную оценку эффективности промо-акции.

 Таким образом, в результате изучения вопросов стимулирование сбыта, как основного элемента маркетинговых коммуникаций, было выявлено, что коммуникация в маркетинге представляет собой совокупность различных мероприятий, посредством которых обеспечивается тесный контакт между производителями продукции, торговыми посредниками и конечными потребителями, а стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Необходимо также помнить, что в стимулировании сбыта существуют ограничения. Образ фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать сбыт. Потребители будут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества продукции и полагать, что фирма не сможет ее продать без этого.

##  3.2 Предложения по внедрению цифровых технологий маркетинга в деятельность международной компании

В современном мире эффективные способы воздействия на потребителей находятся в постоянной динамике. Наиболее рациональным инструментом, отвечающим такому сценарию, на сегодняшний день является цифровой маркетинг (Digital Marketing).Такой подход позволяет не только гарантировать точность и актуальность собираемых о целевой аудитории сведений, но и объективно оценивать эффективность продвижения товара или бренда. Комплексный подход позволяет использовать гарантированно рабочие каналы для продвижения.

Цифровой маркетинг – это направление, которое подразумевает продвижение товаров и услуг за счет возможностей цифровых технологий. Такой маркетинг применим на любом этапе взаимодействия с потребителем в сегментах b2c и в b2b. Успех данного направления обусловлен тесным взаимодействием с потребителями и охватом целевой аудитории. Цифровой маркетинг – это мощный инструмент продвижения известных брендов.

Компания Sony может включить в свой арсенал несколько разновидностей цифровой рекламы. Они находятся в прямой зависимости с выбором инструмента продвижения. Среди главных инструментов можно выделить:

– контент-маркетинг (публикации на тематических сайтах, в блоге и др.);

– email-маркетинг (почтовые рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);

– SMM (продвижение групп в социальных сетях);

– таргетированная реклама в социальных сетях;

– контекстная реклама;

– SEO (продвижение сайта в поисковых системах);

– блокчейн;

– аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.)

Таким образом, компании Sony можно предложить следующие мероприятия по внедрению цифровых технологий:

1) e-mail маркетинг.

E-mail маркетинг – это мощный маркетинговый канал, который использует электронную почту для продвижения продуктов или услуг компании. С помощью e-mail маркетинга, потребитель узнает о последних новинках компании или актуальных предложениях. Данный вид продвижения может сыграть ключевую роль в маркетинговой стратегии компании, привлекая потенциальных клиентов и повышая узнаваемость бренда.

Согласно данным компании Statista численность пользователей email рассылок постоянно приумножается. Если в 2020 году их количество составило около 3,9 миллиардов, то к 2024 году ожидается прирост до 4,5 миллиардов. Сегодня среднестатистический пользователь имеет минимум два адреса электронной почты, чтобы разделять рабочие и личные вопросы.

Исследование Mailerlite показало увеличение объема отправки электронной почты на 45% по сравнению с предыдущим годом. Подписки на новостные, тематические рассылки пользуются спросом. Еще примерно 10 лет назад в день насчитывалось 247 миллиардов отправленных электронных писем. За последний год в день в среднем отправляется уже порядка 307 миллиардов.

Для компании Sony e-mail маркетинг может способствовать укреплению отношений с целевой аудиторией, а также привлечению трафика на сайт компании. Кампания может содержать специальные предложения, скидки по купонам или статьи и семинары компании. Также рекламные электронные письма должны содержать четкий призыв к действию, интерактивные блоки – например, использовать анимированные кнопки для перехода на сайт компании.

Стоимость использования сервиса рассылок может зависеть от таких параметров как:

– объем базы, это один из основных критериев в тарифной сетке большинства сервисов;

– количество писем, которые вы планируете отправлять в месяц;

– количество адресов отправителя для рассылок;

– объем хранилища для изображений.

В перспективе почтовый маркетинг будет расти и совершенствоваться. 64% компаний во всем мире считают email-рассылку одним из самых эффективных методов интернет-маркетинга и 58% всех доходов компаний генерируют сегментированные письма.

Показатель возврата инвестиций email-рассылок составляет 122%, что в 4 раза выше других инструментов продвижения. E-mail маркетинг – отличный способ общения с аудиторией и конвертации подписчиков в клиентов интернет-магазина. Грамотно проведенная email-кампания окупает затраты и приносит прибыль от продаж.

2) контекстная реклама.

Контекстная реклама представляет собой вид интернет-объявлений, которые показываются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге. При поиске информации на определенную тему пользователь параллельно будет видеть объявления, релевантные его запросу. Среди популярных сервисов для настройки рекламы стоит отметить Google AdWords. Автоматическая система Google показывает рекламу, связанную с содержанием сайта, на основе таргетинга по ключевым словам.

Согласно исследованию, проведенному MarketsandMarkets, пользователи запоминают контекстную рекламу в 2 раза лучше, чем любую другую рекламу.

Широкий выбор направлений контекстной рекламы позволит компании подобрать оптимальную стратегию продвижения. Основные виды контекстной рекламы:

– поисковая контекстная реклама, подразумевающая выдачу объявления, когда пользователь вводит ключевые слова в строке поиска;

– размещение рекламы на сайтах партнеров;

– графические объявления;

– видео объявления;

– ремаркетинг: применяется к тем потребителям, кто просто побывал на сайте, но не совершил покупку. Отслеживать посетителей веб-ресурса и анализировать их поведение помогают cookie-файлы.

В качестве настройки контекстной рекламы Sony может использовать такие ключевые слова как: «наушники», «игровая консоль», «ноутбук» и т.д.

С помощью запуска контекстной рекламы компанией Sony могут быть достигнуты следующие результаты:

– повышение узнаваемости бренда (запуск и знакомство с новым продуктом, услугой);

– увеличение продаж, лидогенерация;

– увеличение трафика на сайт.

3) блокчейн.

Среди новейших цифровых технологий, которые нашли применение в маркетинге и может внедрить в свою деятельность компания Sony, можно выделить блокчейн. Данная технология позволяет обрабатывать и анализировать большие объемы данных. Компании, такие как Google, предоставляют информацию о поисковых запросах, а также формируют целевые рекламные кампании на основе симпатий и антипатий потребителя.

Искусственный интеллект анализирует оставляемый потребителем цифровой след в интернете, собирая данные обо всех его покупках, составе корзины в интернет-магазине, картах, которыми он платит, сферах интересов в социальных сетях на основе понравившихся публикаций, поисковых запросов и т. д. Таким образом, производитель становится ближе к потребителю.

 Исследование, проведенное Juniper Research в 2018 году, показало, что рекламодатели потеряли примерно 19 млн. долларов из-за просмотров рекламы ботами. Блокчейн позволяет убедиться в том, что рекламу компании посмотрел реальный человек, а также предотвратить показ объявления одному и тому же потенциальному потребителю.

Использование цифровых технологий в маркетинговой деятельности откроет перед предприятиями и организациями широкие перспективы для сохранения постоянных клиентов и развития с ними долгосрочных партнерских отношений, роста позитивного отношения потребителей, доверия к его товарам и услугам, обеспечения индивидуального подхода к каждому клиенту и гибкой реакции на изменения его вкусов и предпочтений. Преимущества цифрового маркетинга станут ключевыми направлениями для развития клиентоориентированного подхода, использование которого позволит организациям усилить конкурентоспособность и эффективно продвигать свой бренд на рынке.

##  3.3 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий по развитию маркетинговых технологий в практической деятельности международной компании

 Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

 Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

 Измерение экономической эффективности рекламы в большинстве случаев вызывает трудности у компании, так как реклама не может отобразить полный эффект сразу. Помимо этого, рост товарооборота может быть обусловлен не рекламными факторами, такими как изменение покупательской способности в виду роста цен и т.д. Следовательно, получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламной кампании практически невозможно.

 Рассмотрим более подробно стоимость предлагаемых мероприятий и их эффективность.

1) организация интегрированной рекламы PlayStation на игровых стриминговых сервисах.

Рекламные услуги блогеров в первую очередь зависят от размеров аудитории блога. Средние цены на рекламу составляют:

Таблица 3.1 ­– Стоимость интегрированной рекламы у блогеров на YouTube

|  |  |
| --- | --- |
| Количество подписчиков | Стоимость рекламы YouTube, тыс. долларов |
| Более 7 млн. | 300 |
| 3-7 млн. | 187,5 |
| 1-3 млн. | 125 |
| 500 тыс.-1 млн. | 25 |

Продолжение таблицы 3.1

|  |  |
| --- | --- |
| 100-500 тыс. | 12,5 |
| 50-500 тыс. | 2,5 |
| Менее 250 тыс. | 2 |

Для такой компании мирового масштаба как Sony, целесообразно выбрать канал с более 3 млн подписчиков, таким образом, стоимость проведения одной рекламной интеграции составит – 187 500 долларов. В среднем, крупные компании проводят до 30 интеграций у разных брогеров.

 2) e-mail маркетинг.

 Для расчета затрат на e-mail маркетинг, необходимо установить заработную плату сотрудников. Для внедрения e-mail маркетинга необходимы: e-mail маркетолог (средний уровень заработной платы – 5 600$/месяц), дизайнер (средний уровень заработной платы – 3 750$/месяц), редактор и копирайтер (средний уровень заработной платы – 3 100$/месяц). Данные сотрудники работают только над почтовыми рассылками, продвижением в остальных каналах занимаются соответствующие команды. Тогда на создание писем и организацию email-маркетинга компания потратит примерно 12 450 долларов.

 Цена программного обеспечения для маркетинга по электронной почте в среднем составит – 420 долларов за 100 000 контактов для рассылки. При количестве ежемесячно активных пользователей компании Sony – 107 млн. человек, оптимальное количество рассылок – 4 раза в месяц. Таким образом, месячный бюджет данного мероприятия составит – 1 797 600 долларов.

 3) контекстная реклама.

 Для разработки рекламной стратегии в Интернет следует определить ее цели. Целями интернет-рекламы являются:

 1) привлечение новых покупателей;

 2) продвижение компании;

 3) информирование посетителей об акциях, проводимых Sony.

 Для обеспечения этих целей будет использоваться контекстная реклама в поисковых системах. Контекстная реклама будет выводиться при определенном запросе пользователя, например «игровая консоль» или «наушники», в зависимости от направления. Оплата производится за каждый переход по ссылке, таким образом, оплачивается непосредственно количество просмотров потенциальными посетителями. Зачастую, при размещении контекстной рекламы устанавливается рекламный бюджет. Компания Google не является исключением. Ежедневный бюджет – это сумма, которую компания готова каждый день тратить на определенную кампанию.

 Расходы на рекламу могут превышать бюджет не более чем на 20%, в зависимости от активности потребителей. Соответственно, в дни спада трафика перерасход бюджета позволяет компенсировать недостаточное количество показов. Средняя цена за клик на сервисе Google AdWords составляет – $1,06.

 Оптимальное количество просмотров в день для компании Sony – 100 000. Если назначить цену за один клик в 1,06 доллара, то дневной бюджет составит 106 000 долларов. В итоге в месяц на контекстную рекламу будет потрачено 3 180 000 долларов.

Таблица 3.2 – Расходы на проведение маркетинговых мероприятий

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Затраты, $ |
| Расходы на организацию рекламы на YouTube | 187 500 × 30 × 12 мес. = 67 500 000 |
| E-mail маркетинг  | 1 947 000 × 12 мес. = 23 364 000 |
| Контекстная реклама в Google | 3 180 000 × 12 мес. = 38 160 000 |
| Итого | 129 024 000 |

 Рассчитаем экономический эффект разработанных мероприятий. Годовой экономический эффект от реализации мероприятия рассчитывается как разница между приростом выручки за счет реализации мероприятия (ΔВ) и затратами на мероприятие (З) по формуле:

$$Эф= ∆В-З, \left(1\right)$$

 где Эф – годовой экономический эффект;

 ∆В – прирост выручки (прибыли) за счет реализации мероприятия;

 З – затраты на проведение мероприятия [78].

 В качестве результата от внедрения мероприятий предполагается использовать прирост выручки от реализации. Прирост выручки от реализации рассчитывается по следующей формуле:

$$В\_{пр}=В\_{баз}+ ∆В , \left(2\right)$$

 где Вбаз – базовый объем выручки;

 ∆В – прирост выручки (прибыли) за счет реализации мероприятия [78].

 Планируемый рост выручки от реализации в течение года 10%, что обусловлено ростом объемов реализации продукции. Остальные показатели увеличатся пропорционально темпам 2020 г.

Таблица 3.3 – Расчет прогнозных значений после реализации маркетинговых мероприятий (составлено автором по материалам [74,75])

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2021 г. | Прогнозное значение |
| Выручка, млрд $ | 68,4 | 75,24 |
| Себестоимость, млрд $ | 47,9 | 52,69 |
| Валовая прибыль, млрд$ | 20,5 | 22,55 |
| Коммерческие и управленческие расходы, млрд $ | 11,4 | 11,52 |

Продолжение таблицы 3.3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Валовая прибыль, млрд$ | 20,5 | 22,55 |
| Коммерческие и управленческие расходы, млрд $ | 11,4 | 11,52 |
| Коммерческие и управленческие расходы, млрд $ | 11,4 | 11,52 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения, млрд $ | 9,1 | 11,03 |
| Чистая прибыль, млрд $ | 6,8 | 8,27 |

 Таким образом, экономический эффект предприятия от реализации разработанных мероприятий составит:

$$8,27-6,8=1,47 млрд.долларов$$

$$Эф\_{эк}= \frac{Экономический эффект}{Затраты} \left(3\right)$$

$$Эф\_{эк}= \frac{1,47}{0,12}=12,25 $$

 Далее рассчитаем срок окупаемости мероприятия, который представляет собой период, необходимый для возврата затрат, связанных с проведением мероприятия за счет притока денежных средств от его осуществления. Срок окупаемости определяется делением суммы затрат, связанных с проведением мероприятия на величину притока денежных средств.

 Срок окупаемости мероприятия определяется по формуле:

$$Т\_{ок}= \frac{Затраты }{Экономический эффект} (4)$$

$$Т\_{ок}= \frac{0,12}{12,25}=0,005$$

 Таким образом, экономический эффект показывает, что компания Sony получит экономический результат или прирост между первоначальным и полученным итогом в размере 1,48 млрд. долларов в результате внедрения предложенных мероприятий. На основании проведенных расчетов можно сделать вывод о целесообразности реализации разработанных действий. Предлагаемая рекламная кампания будет способствовать привлечению новых клиентов и увеличению размера продаж.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования направлений развития деятельности международных компаний на основе применения маркетинговых технологий получены следующие выводы:

 1) в зависимости от изменения ситуации на мировом рынке, международные компании ставят перед собой новые цели и задачи, которые могут быть достигнуты с помощью такого инструмента как маркетинг. Именно поэтому, применение маркетинговых технологий – основное условие роста и продвижения компании на мировом рынке.

 2) существует обширный спектр методов и инструментов маркетинга для достижения целей и задач компании. Все инструменты и методы имеют свои преимущества и недостатки, в связи с чем, необходимо понимать влияние каждого из них с целью применения и обеспечения их рационального сочетания.

3) цифровой маркетинг на сегодняшний день играет существенную роль в развитии деятельности международной компании. Инструменты цифрового маркетинга значительно повышают эффективность функционирования и развития компании, сокращает издержки и повышает узнаваемость.

В ходе анализа экономической деятельности международной компании Sony получены следующие выводы:

1) на протяжении всей своей истории Sony демонстрировала способность захватывать воображение и улучшать жизнь людей.  Начав бизнес как японская компания, Sony не следовала традиционным путям индустрии. Вместо этого она выбрала свой собственный путь: создала то, чего раньше не существовало, с самого начала распространила бренд по всему миру, расширила бизнес на другие области. Sony создала бренд инноваций и качества. Это поддерживается инновационными командами и превосходным руководством. Все это в совокупности превращает Sony из крошечной местной компании в гиганта мирового масштаба.

 2) не смотря на тенденции к снижению спроса на электронику премиального ценового сегмента и утрату общемировой известности и доверия со стороны потребителя, динамика рентабельности Sony показывает, что компания пытается поддерживать свои позиции на рынке. За анализируемый период рентабельность увеличилась на 7,3%. Руководство компании Sony осознали, что дальнейшее невнимание к маркетингу в совокупности с активизацией и ужесточением рыночной конкуренции могут создать серьезные угрозы устойчивости функционирования компании в долгосрочной перспективе.

3) в начале 2022 года Sony столкнулась с колоссальным падением продаж, вызванным дефицитом полупроводников. Не смотря на это, маркетинговые технологии оставляют возможности для развития и роста компании. Проанализировав основных конкурентов компании Sony, фокус внимания стоит обратить на разработку системы маркетинговых коммуникаций и введение цифровых маркетинговых технологий, для активной сбытовой деятельности и повышения лояльности потребителей.

Основываясь на результатах проведенного исследования, международной компании Sony рекомендовано проведение следующих маркетинговых мероприятий:

1) организация рекламы PlayStation на игровых стриминговых сервисах. Ожидаемым результатом от проведения кампании является привлечение целевой аудитории к продуктам бренда, улучшение имиджа компании в глазах потребителя и стимулирование спроса на продукцию.

2) внедрение продвижения через e-mail маркетинг. С помощью E-mail маркетинга, потребитель узнает о последних новинках компании или актуальных предложениях. Данный вид продвижения может сыграть ключевую роль в маркетинговой стратегии компании, привлекая потенциальных клиентов и повышая узнаваемость бренда.

3) контекстная реклама на сервисе Google AdWords. С помощью запуска контекстной рекламы компанией Sony могут быть достигнуты следующие результаты:

– повышение узнаваемости бренда (запуск и знакомство с новым продуктом, услугой);

– увеличение продаж;

– увеличение трафика на сайт.

 Таким образом, исследовав эффект от внедрения предложенных мероприятий в практическую деятельность международной компании Sony, можно сделать вывод, что маркетинговые технологии позволяют сократить расходы и привлечь новых потенциальных покупателей, для стимулирования сбыта. Использование цифровых технологий в своей деятельности, помимо, увеличения продаж, обеспечит компании высокий уровень конкурентоспособности на мировом рынке.

#  СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

 1 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с. – ISBN 978-5-534-08764-2.

 2 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с. – ISBN 978-5-9916-3749-7.

 3 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. –363 с. – ISBN 978-5-534-04357-0.

 4 Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с. – ISBN 978-5-534-05818-5.

 5 Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 409 с. – ISBN 978-5-534-05071-4.

 6 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: https://znanium.com/catalog/product/1069190 (дата обращения: 15.07.2022). – ISBN 978-5-16-010404-1.

 7 Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: https://znanium.com/catalog/product/1073056 (дата обращения: 15.07.2022). – ISBN 978-5-16-010430-0.

 8 Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с. – ISBN 978-5-901335-61-1.

 9 Карпова, С. В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с. – ISBN 978-5-534-13282-3.

 10 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. – 170 с. – ISBN 978-5-534-08407-8.

 11 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с. – ISBN 978-5-534-05189-6.

 12 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб.: Питер, 2018. – 848 с. – ISBN 978-5-4461-0422-2.

 13 Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 589 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1912407> (дата обращения: 16.07.2022) – ISBN 978-5-16-014784-0.

 14 Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с. – ISBN 978-5-534-02455-5.

 15 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 475 с. – ISBN 978-5-534-14309-6.

 16 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 475 с. – ISBN 978-5-534-14309-6.

 17 Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 374 с. – ISBN 978-5-534-05049-3.

 18 Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 219 с. – ISBN 978-5-534-05052-3.

 19 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования; теория, методология, практика: учебное пособие / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Финпресс, 2018. – 419 с. – ISВN 5-08001-0003-9.

 20 Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: учебное пособие / А. Дейян. – Москва: МГУ, 2018. – 188 с. – ISBN 5-01-004310-6.

 21 Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: учебное пособие / Л. С. Драганчук. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 192 с. – ISBN 978-5-16-009837-1.

 22 Кириллова, Л. К. Развитие маркетинговых стратегий в целях обеспечения конкурентных преимуществ / Л. К. Кириллова // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 149-155.

 23 Особенности китайского маркетинга и китайских потребителей в современных условиях / Т. А. Шренкова, М. В. Никитина [и др.] // Российско-китайские исследования. – 2019. – Т. 3, №1. – С. 68-74.

 24 Инновационные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации / Е. В. Гугнина, Г. И. Сидунова, Е. В. Самсонова, М. В. Самсонова // Фундаментальные исследования. – 2016. – №10. – С. 295-301.

 25 Болдырева, Т. В. Формирование рекламной стратегии предприятия в условиях конкурентного рынка // Наука и общество. – 2014. – №2. – С. 18-27. 26 Технологии развития маркетинговой коммуникативной стратегии предприятия на основе зарубежного опыта / Т. В. Болдырева, Н. Н. Ивер, А. П. Шиндряева // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – № 3. – С. 78-81.

 27 Голубков, Е. П. Определение методов сбора маркетинговых данных / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №1. – С.62

 28 Международный маркетинг (глобальная среда, информационное обеспечение, технологии и стратегии, маркетинговые программы, коммуникации, эффективность): учебник по специальности "Маркетинг" / Н. К. Моисеева, В. И. Черенков, Г. Л. Багиев. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 688 с. – ISBN 978-5-91180-660-6.

 29 Шаренкова, Т. А. Телемаркетинг в современном Китае / Т. А. Шаренкова, М. В. Никитина // Российско-китайские исследования. – 2019. – № 3. – С. 257-259.

 30 Пушкарёв, О. Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О. Н. Пушкарёв // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – №4. – С. 55-57.

 31 Доронкина, А. С. Маркетинговые технологии как фактор повышения эффективности деятельности фирмы / А. С. Доронкина, О. Н. Пушкарев // Управление и экономика народного хозяйства России: сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 24–25 марта 2022 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет. – 2022. – С. 139-141.

 32 Макарова, Н. С. Современные маркетинговые технологии в глобальной экономике / Н. С. Макарова, О. Н. Мороз // Экономико-правовые перспективы развития общества, государства и потребительской кооперации: сборник научных статей III международной научно-практической интернет-конференции, Гомель, 31 марта 2021 года. – Гомель: Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». – 2021. – С. 173-176.

 33 Комарова, А. А. Современные маркетинговые технологии / А. А. Комарова, И. В. Христофорова // Современные аспекты коммерческой деятельности на потребительском рынке: сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Новосибирск, 15 июня 2020 года. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации. – 2020. – С. 71-75.

 34 Официальная статистика // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/10705> (дата обращения: 16.07.2022).

 35 Социально-экономическое положение России // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/i1RlgJuR/osn-06-2021> (дата обращения: 16.07. 2022).

 36 Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К. – 2018. – 448 с. – ISBN 978-5-394-02263-0.

 37 Нагапетьянца, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Н. А. Нагапетьянца. – 2-e изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М. – 2011. – 282 с. – ISBN 978-5-9558-0163-6.

 38 Мечикова, М. Н. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий России в условиях импортозамещения / М. Н. Мечикова // Вестник СИБИТа. – 2017. – №1. – С. 45-52. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-promyshlennyh-predpriyatiy-rossii-v-usloviyah-importozamescheniya (дата обращения: 17.07.2022)

 39 Искосков, М. О., Каргина, Е. В. Модель управления системой маркетинга на предприятиях промышленного сектора / М. О. Искосков, Е. В. Каргина // Вестник ВУиТ. – 2019. – №3. – С. 60-67. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/model-upravleniya-sistemoy-marketinga-na-predpriyatiyah-promyshlennogo-sektora (дата обращения: 17.07.2022)

 40 Мартыненко, О. В. Роль маркетинга в развитии промышленности в условиях цифровизации экономики / О. В. Мартыненко // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2020. – №2. – С. 140-148. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-razvitii-promyshlennosti-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki (дата обращения: 17.07.2022)

 41 Кошелева, Т. В. Маркетинг, менеджмент и философия маркетинга / Т. В. Кошелева // Московский экономический журнал. – 2016. – №2. – С. 35-37. – URL: <https://qje.su/otraslevaya-i-regionalnaya-ekonomika/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-2-2016-34/?print=print> (дата обращения: 18.07.2022)

 42 Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет пространстве: монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой]; – Министерство науки и высшего образования РФ.– Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та. –2019.– 73 с. – ISBN 978-5-7996-2942-7.

 43 Штукарева, Е. Б. Языковая специфика интернет-коммуникации / Е. Б. Штукарева // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография. – Москва: Флинта. – 2016. – С. 191-302.

 44 Социальные сети: психология, социология, бизнес: сайт / КомпьютерПресс. – URL: https://compress.ru/article. aspx?id=23890 (дата обращения: 18.07.2022)

 45 Львова, Н. Ю. Международный маркетинг: практикум: учебное пособие. / Н. Ю. Львова. – М: РИПО, 2012. – 63 c. – ISBN 978-985-503-193-3.

 46 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – Москва: ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 1072 с. – ISBN 978-5-8459-1466-8.

 47 Что маркетолог должен знать о парсерах в соцсетях: сайт / PopSters. – URL: https://popsters.ru/blog/post/102 (дата обращения: 18.07.2022)

 48 Digital marketing strategy advice – Smart Insigts Digital Marketing – Yandex: сайт / Smartinsights. – URL: https://www.smartinsights.com/ (дата обращения: 18.07.2022)

 49 SMO-продвижение: что это такое и чем отличается от SMM и SEO: сайт / IM–Yandex. – URL: https://internet-marketings.ru/ smo-prodvizhenie-chto-eto-takoe/ (дата обращения: 18.07.2022)

 50 SMO-продвижение: что это, и как использовать в маркетинге: сайт / Семантика. – URL:

 [https://semantica.in/blog/chto-takoe-smo.html (дата обращения: 18.07.2022)](https://semantica.in/blog/chto-takoe-smo.html%20%28%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%3A%2018.07.2022%2951)

 [51](https://semantica.in/blog/chto-takoe-smo.html%20%28%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%3A%2018.07.2022%2951) Котлер Ф., Келлер К. Управление продажами / Ф. Котлер, К. Келлер. – 14-е изд. – 2012. – 241 с. – ISBN 978-5-4590-0841-8.

 52 Что такое воронка продаж и чем она поможет вашему продукту: сайт / SkillBox. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_voronka_prodazh/> (дата обращения: 18.07.2022)

 53 Решетько, Н. И. Маркетинговая деятельность компании SONY: выявление проблем и советы по их решению / Н. И. Решетько, Т. Л. Шкляр, К. К. Галузо. // Молодой ученый. – 2014. – № 6.2. – С. 56-59.

 54 Маркетинговый комплекс и продажи брендов на мировых рынках: изучение условной роли характеристик страны и рынка / С. К. Бахадир, С. Г. Бхарадвадж, Р. К. Шривастава. // Журнал международных бизнес-исследований. – 2015. – №46. – С. 596-619.

 55 Гой, С. Л. Обзор комплекса маркетинга: 4P или больше? / С. Л. Гой // Международный журнал маркетинговых исследов. – 2015. – №4. – С. 184.

 56 Показатели отношения потребителей для принятия решений по маркетинг-миксу / Д. М. Ханссенс, К. Х. Пауэлс, С. Шринивасан, М. Вануэле, Г. Йилдирим // Маркетинговая наука. – 2014. – №33. – С. 534-550.

 57 Развертывание функций качества и разработка новых продуктов с упором на модель Marketing Mix 4P. / К. Рахмани, К. Эмамисалех, Р. Ядегари // Журнал исследований в области маркетинга. – 2015. – №4. – С. 98-108.

 58 History and market analysis of Sony Corporation: сайт / UKEssays. URL: https://www.ukessays.com/essays/marketing/history-and-market-analysis-of-sony-corporation-marketing-essay.php?vref=1 (дата обращения: 19.07.2022) 59 Sony Reveals New Line-up of Next-Generation Products, Solutions, and Services at IBC 2019: сайт / PR Newswire PR News. – URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/sony-reveals-new-line-up-of-next-generation-products-solutions-and-services-at-ibc-2019-300917688.html (дата об-ращения: 19.07.2022)

 60 Sony reports a 57% drop in Q4 profit, declines to give an outlook: сайт / Reuters. – URL: https://www.reuters.com/article/sony-results/sony-reports-57-drop-in-q4-profit-declines-to-give-outlook-idUSL4N2CS08X (дата обращения: 19.07.2022)

 61 Mobile games demand to rise as coronavirus forces people to stay at home. The Indian Express: сайт / Tech Desk. – URL: https://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/mobile-games-demand-rise-coronavirus-at-home-6321776/ (дата обращения: 19.07.2022)

 62 Морита, А. Сделано в Японии. История фирмы Сони» / А. Морита. – Москва: Прогресс. – 2014. – 288 с. – ISBN 978-5-9614-4606-7.

 63 Нативная реклама – эффективный инструмент будущего: сайт / Клик. – URL: <https://clck.ru/RLLJx> (дата обращения: 19.07.2022)

 64 Цифровой маркетинг: сайт / Клик. – URL:

 [https://clck.ru/RLLPF (дата обращения: 19.07.2022)](https://clck.ru/RLLPF%20%28%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%3A%2019.07.2022%2965)

 [65](https://clck.ru/RLLPF%20%28%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%3A%2019.07.2022%2965) Амирова, Д. Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д. Р. Амирова, О. И. Запорожец // Вестник Евразийской науки – 2019. – Т.11. – №2. – С.3.

 66 Годин В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е Терехова // – Менеджмент – 2019. – Т.2. – №3. – С.13-21.

 67 Annual Report: сайт / Sony. – URL: <https://www.sony.com/en/SonyInfo/IR/library/ar/Archive.html> (дата обращения: 20.07.2022)

 68 Чекканбаев, И. Воронка продаж: сайт / Seopulses. – URL: https://seopulses.ru/voronka-prodaj-chto-eto-i-primeri-v-excel. (дата обращения: 20.07.2022)

 69 Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / О. А. Кожушко. – Новосибирск: РИЦ НГУ. – 2015. – 327 с. – ISBN 978-5-4437-0445-6.

 70 Король, А. Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / А. Н. Король // Вестник ТОГУ. – 2014. – № 2. – С. 205-214.

 71 Кудинов, В. А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В. А. Кудинов, М. О. Иванов // Ученые записки: электрон. науч. журн. Курского гос. ун-та. – 2012. – № 1. – С. 87-91.

 72 Райхельд Ф. Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: учебное пособие / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил. – Москва: Вильямс, 2005. – 66 с. – ISBN 5-8459-0850-7.

 73 Соловьева A. Маркетинг во время кризиса: как обойти конкурентов: сайт / ItBusiness. – URL: <http://itbusiness.com.ua/itbusiness-week/analytics/21146----.html> (дата обращения: 20.07.2022)

 74 Sony Cost of Goods Sold 2010-2022 | SONY: сайт / MacroTrends. – URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/SONY/sony/cost-goodssold#:~:text=Sony%20annual%20cost%20of%20goods%20sold%20for%202021%20was%20%2447.682,a%209.04%25%20increase%20from%202020>. (дата обращения: 20.07.2022)

 75 Sony | 6758 – Selling And Administration Expenses: сайт / TradingEconomics. – URL: [https://tradingeconomics.com/6758:jp:selling-and-administration-expenses](https://tradingeconomics.com/6758%3Ajp%3Aselling-and-administration-expenses) (дата обращения: 20.07.2022)

 76 Каким должен быть email-маркетинг в 2022 году: статистика и акту-альные тренды: сайт / InSales. – URL:https://www.insales.ru/blogs/university/email-marketing (дата обращения: 20.07.2022)

 77 Шендо, М. В., Свиридова, Е. В., Гордиенко, С. О. Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг / М. В. Шендо, Е. В. Свиридова, С. О. Гордиенко // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2021. – № 1. – С. 40-48.

 78 Оценка экономической эффективности мероприятий по повышению качества продукции и услуг: учебное пособие / М. В. Галушко, С. В. Горбачев. – Оренбург: ОГУ, 2019. – 102 с. – ISBN 978-5-7410-2279-5.

 79 How Blockchain Will Change Marketing In 2019: сайт / CMO. – URL: <https://cmo.adobe.com/articles/2018/12/how-blockchain-will-change-marketing-in-2019.html#gs.r8lenz> (дата обращения: 20.07.2022)