МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**Инструменты маркетинг-микс во внешнеэкономической деятельности российских компаний**

Работу выполнила\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. В. Воскобойникова

(подпись)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код, наименование)

Направленность (профиль) Мировая экономика

Научный руководитель, д.э.н., проф. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А. Кизим

(подпись)

Нормоконтролер

преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.В. Хубутия

(подпись)

Краснодар

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc105625902)

[1 Теоретико-методические основы маркетинг-микса 5](#_Toc105625903)

[1.1. Сущность ключевых концепций маркетинга: характеристика развития подходов 5](#_Toc105625904)

[1.2 Комплекс маркетинга в системе маркетинговой деятельности компании: модели 4P, 5P, 7Р 15](#_Toc105625905)

[2 Исследование российского и зарубежного опыта использования концепции «маркетинг-микс» 23](#_Toc105625906)

[2.1 Изучение специфики маркетинговой среды на российском рынке 23](#_Toc105625907)

[2.2 Анализ применения концепции «маркетинг-микс» на зарубежном рынке на примере компании «Nike» 29](#_Toc105625908)

[2.3 Практическое применение инструментов «маркетинг-микса» на примере российской компании «Сбербанк» 37](#_Toc105625909)

[3 Определение направлений развития российских компаний в применении концепции «маркетинг-микс» во внешнеэкономической деятельности 44](#_Toc105625910)

[3.1 Проблемы использования концепции «маркетинг-микс» российских компаний для зарубежных рынков 44](#_Toc105625911)

[3.2. Пути повышения эффективности применения комплекса маркетинга: перспективы внедрения моделей 8Р, 9Р и 12Р 48](#_Toc105625912)

[Заключение 57](#_Toc105625913)

[Список использованных источников 61](#_Toc105625914)

# 

# ВВЕДЕНИЕ

По мере развития маркетинга, он принимал различные формы. Маркетинг можно оценить как систему из различных функций: некоторые виды деятельности традиционно связаны с обменом. В мире существует неправильное «поверие»: продажа и реклама – это единственные мероприятия в маркетинговой деятельности. Однако этим маркетинг не ограничивается, он включает в себя ещё более обширный набор функций.

Многие организации и предприятия возлагают ответственность за эти маркетинговые функции на определенную группу лиц внутри организации. В этом отношении маркетинг является уникальным и отдельным подразделением, о необходимости которого говорят из года в год. С течением времени роль маркетинга все больше возрастает, определяя необходимость углубленного изучения маркетинговых инструментов и опыта их использования в разных странах для реализации недостаточного количества знаний, инструментов диджитализации, инструментов таргетирования [5].

В современных реалиях мир претерпевает сильные изменения, меняются потребители, в связи с чем необходимо адаптировать и реализовывать новые подходы к маркетинговой деятельности российских компаний [5]. Однако, недостаточный уровень понимания процессов менеджерами разного звена, недостаточное методическое обеспечение данных процессов, не позволяет многим российским компаниям в полной мере использовать потенциал данного направления хозяйственной деятельности бизнеса − этим объясняется актуальность выбранной темы.

Цель исследования состоит в формировании на основе теоретико-методических подходов актуального представления о понятии «маркетинг-микс», оценке использования инструментов маркетинга российскими компаниями во внешнеэкономической деятельности, а также обосновании необходимости применения новых моделей маркетинг-микса.

Для достижения этой цели нами поставлены следующие задачи:

– исследовать теоретические аспекты теории «маркетинг-микс»;

– выделить и описать инструменты теории, применяемые в современном мире;

– проанализировать необходимость применения новых концепций «маркетинг-микса»: 8Р, 9Р, 12Р;

– изучить применение «маркетинг-микса» на примерах зарубежных и Российских компаний;

– выявить проблемы применения маркетинговых инструментов на российском рынке;

– сформировать пути развития использования концепции «маркетинг-микс» российскими компаниями во внешнеэкономической деятельности.

Предмет исследования – мирохозяйственные-процессы в деятельности российских и зарубежных компаний.

Объект исследования − мировые компании, использующие инструменты комплекса маркетинга.

Информационно-эмпирическая база исследования основана на трудах и работах отечественных и зарубежных авторов по исследуемой и смежной проблемам в областях логистики и туризма, материалах периодических изданий, ресурсах интернета.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

# 1 Теоретико-методические основы маркетинг-микса

## **1.1 Сущность ключевых концепций маркетинга: характеристика развития подходов**

Маркетинг, как говорят многие −искусство, этот тот процесс управления и поддержания отношений, в котором компании ведут свою деятельность, начиная с привлечения клиентов и налаживания коммуникации и заканчивая упорной поддержкой их в балансе путем удовлетворения потребностей [5].

Следуя Роберту Бартельсу, мы можем выделить шесть различных периодов в истории маркетинга с момента его открытия между 1900 и 1910 годами. До 1900 года рыночное поведение и торговая практика объяснялись в основном с макроэкономической точки зрения в экономической теории. Период открытий − это период, в течение которого первые преподаватели предмета искали факты о распределительных сделках. В процессе этого поиска теория была заимствована главным образом из экономики; особенно в области распределения, мировой торговли и товарных рынков, и термин маркетинг был выбран для описания этой конкретной деятельности [6].

Период между 1910 и 1920 годами характеризуется как период концептуализации, и в эту эпоху возникли и выкристаллизовались основные концепции, на которых строилась структура маркетинговой мысли на следующие 40 или 50 лет. Именно тогда были первоначально разработаны и классифицированы многие маркетинговые концепции и определены термины. Именно в это время были определены три направления подхода к анализу маркетинга − институциональный, функциональный и товарный подходы. Следующее десятилетие (1920-30) характеризуется как период интеграции. Годы между 1920 и 1930 знаменуют совершеннолетие дисциплины маркетинга. В течение этого десятилетия не только все отрасли предмета достигли общей или комплексной формулировки, но и появились две дополнительные области специализации − оптовая торговля и маркетинговые исследования. Однако в течение 1930-х годов изменения социально-экономических условий оказали заметное влияние на направление мышления и практики в маркетинге, в результате чего 1930-е и 1940-е годы описываются как период развития. Этот этап характеризуется как тот, в течение которого продолжали развиваться специализированные области маркетинга, проверялись и количественно оценивались гипотетические предположения, а также предпринимались некоторые новые подходы к объяснению маркетинга. События 30-х годов заложили основу для следующего десятилетия-типичного периода переоценки [8].

К 1950 году маркетинговое мышление охватывало впечатляющий набор содержания и методов, в которых не хватало концепций и отсутствовала какая-либо общая теория маркетинга. Именно этими последними вопросами мы занимались во второй половине 20-го века, начиная с периода концептуализации (1950-60), периода, в течение которого традиционные подходы к изучению маркетинга дополнялись все большим акцентом на принятие управленческих решений, социальные аспекты маркетинга и количественный маркетинговый анализ. В маркетинг было введено много новых концепций, которые рассмотрим далее [6].

Маркетинговая концепция − процесс, в котором организации составляют план по максимизации прибыли путем изучения своей аудитории, а следовательно, и увеличения продаж через удовлетворение желаний и потребностей этих людей. Цель − прийти в то состояние, которое выгодно и для компании, и для потребителя. Смита «Богатство нации». Он оставался неизвестным миру до 21-го века. Чтобы полностью понять маркетинговую концепцию, во-первых, мы должны понять потребности, желания и требования.

Потребности – это то, что нам необходимо, в первую очередь, для элементарного существования. Потребности включают в себя много ступеней и классифицируются в пирамиде по степени важности: начиная с еды и заканчивая саморазвитием. Желания – это наши желания и желания, что то, что мы хотим в жизни, наша социальная установка и культура формируют наши желания. Запросы – когда наши желания, потребности и желания подкрепляются нашей платежеспособностью, они становятся запросами [6].

В мире существует столько же маркетинговых концепций, сколько и компаний. Некоторые из этих концепций существуют сегодня, а другие устарели. Тем не менее, существует пять основных маркетинговых концепций, также известных как философии управления маркетингом.

Первая из них − производственная концепция. Одна из самых ранних маркетинговых концепций, в которой компания фокусируется на эффективности своих производственных процессов. Производственная концепция определяет, что потребители будут предпочитать продукты, которые широко доступны и недороги. В основе концепции лежит производственная ориентация фирмы. Она основана на идее, что чем больше мы производим, тем больше доходов мы получим.

Таким образом, организация пытается снизить издержки производства и достичь большего объема, следуя стратегии интенсивного распределения. Менеджеры считают, что потребители предпочитают продукты, которые широко доступны и по низкой цене.

Это кажется жизнеспособной стратегией на развивающемся рынке, где расширение рынка является стратегией выживания бизнеса. Применение этой концепции приводит к низкому качеству обслуживания и более высокому уровню обезличивания в бизнесе.

Концепцию производства действительно можно назвать эффективной благодаря её не сдвигаемой трактовке о потребности человека немедленно удовлетворять желания. Чем больше предложение конкретного продукта, тем ниже его стоимость, а значит, выиграют более доступные и дешевые продукты [8].

Соберем несколько выводов о ключевых составляющих хорошего продукта: цена, продвижение, распространение, удобство. Компании, которые хотят использовать желание своих клиентов для мгновенного выполнения, знают, что они должны производить больше, чем просто качественные товары. Они должны найти новые способы распространения этих товаров быстро и недорого.

Но у данной концепции есть и свои недостатки. Производство может показаться жестким, традиционным подходом к маркетингу. Поскольку она способствует массовому производству товаров, она не обеспечивает большого разнообразия. Это может отвратить клиентов, которые ищут что-то другое или уникальное. Кроме того, если ваша компания испытывает финансовые трудности, производство может привести к перепроизводству товаров, которые никогда не покупаются потребителями или устаревают до того, как их можно будет продать. Это может создать избыточные запасы и другие проблемы для вашей компании [6].

Вторая концепция − концепция продукта**.** Основная идея состоит в производстве изначально недорогих продуктов, т. к. потребители не станут платить высокую цену. Компании, следующие этой. концепции, производят конкретный продукт массово и благодаря этому экономят на масштабе.

Концепция продукта определяет, что потребители будут отдавать предпочтение качеству, производительности и другим инновационным продуктам.

Менеджеры фокусируются на разработке превосходных, инновационных продуктов и улучшении существующих качественных и продуктовых линеек в течение определенного периода.

Инновации в научной лаборатории коммерциализируются, и потребители получают возможность узнать и использовать эти продукты. Это называется «модель технологического толчка» [5].

Недостатком такого подхода является то, что менеджеры сосредотачиваются на запуске продуктов, основанных на собственных научных инновациях и технологических исследованиях, и забывают читать мысли потребителя.

Часто наблюдается, что инновации выходят на рынок до того, как рынок готов к продукту. Инновационные продукты запускаются без осознания, информирования клиентов о них и вероятной выгоде или ценности, которые потребитель может получить, используя новые продукты. Концепция продукта, по сути, описывает, как клиенты используют продукты в своей повседневной жизни и насколько определенные характеристики этих продуктов важны для них [7]. В зависимости от вашей отрасли, возможно, удастся повысить цены без потери продаж, потому что потребители готовы платить больше за воспринимаемое более высокое качество или удобство.

Концепция продукта − это не только определение продуктов, которые будут продаваться потенциальным клиентам. Она также включает в себя идентификацию особенностей этих продуктов.

Если мы внимательно посмотрим на концепцию продукта, мы увидим, что она больше фокусируется на выходе бизнеса и меньше на удовлетворенности клиентов. Эта маркетинговая концепция рассматривает только потенциальных клиентов и их предпочтения в отношении продуктов. Она не учитывает удовлетворенность потребителей и не имеет эффективного метода конкуренции [26].

Недостатком использования этой концепции в бизнесе является и то, что никто не может определить, сможет ли он удовлетворить своих клиентов только одним продуктом или нет. Компаниям с некачественной продукцией, скорее всего, будет трудно добиться успеха в своем бизнесе, и они могут даже выйти из бизнеса, потому что не смогли удовлетворить своих клиентов.

Третья концепция − концепция продаж.Она определяет, что потребители и бизнес, если их оставить в покое, обычно не будут покупать достаточно продуктов фирмы. Поэтому организация должна инвестировать в продажи и продвижение.

Концепция продаж предполагает, что клиенты, будь то отдельные лица или организации, не будут покупать достаточное количество продуктов фирмы, если их не убедят сделать это с помощью усилий по продаже. Таким образом, компании должны заниматься продажей и продвижением своих продуктов для успеха маркетинга.

Этот подход применим в случаях непрошенных товаров, таких как страхование жизни, пылесос, противопожарное оборудование, включая огнетушители [25].

Концепция продажи использовалась предприятиями с самого начала коммерции для продажи своих продуктов и услуг клиентам. Основная идея, лежащая в основе концепции продаж, заключается в том, что люди не будут покупать достаточно продукта, поэтому бизнес должен убедить их сделать это. Люди, которые решили использовать эту маркетинговую концепцию, должны хорошо разбираться в исследованиях рынка, находить потенциальных клиентов и убеждать их вести бизнес с рассматриваемой компанией.

Концепция продажи используется по-разному, чтобы привлечь клиентов к компании, а затем продолжить покупать этот продукт или услугу после того, как они были приобретены в первый раз. Это помогает поддерживать высокий уровень удержания клиентов, а также вовлекать новых клиентов в то, что вы предлагаете. Некоторые из этих методов включают рекламу, бесплатные пробные версии и персонал прямых продаж. Существует много различных способов использования этих концепций, но все они преследуют одну цель: заставить кого-то другого купить ваш продукт или услугу или стать партнером, чтобы он мог продать их вам [26].

Концепция продаж − одна из самых популярных маркетинговых концепций, поскольку она учитывает реалии бизнеса: даже постоянных клиентов может быть недостаточно, чтобы вы продолжали работать. С концепцией продаж компании должны уметь находить потенциальных клиентов и убеждать их покупать.

Эта концепция имеет тенденцию подчеркивать, насколько хорошо продукт может работать в решении проблем клиентов, чтобы люди чувствовали себя достаточно вынужденными купить его. Он также подчеркивает, что делает продукты привлекательными и желательными. Например, рекламные щиты могут рекламировать продукцию так, чтобы она выглядела привлекательно и хотелось её приобрести: это может убедить потенциальных покупателей обратить на нее свое внимание [26].

Одним из главных недостатков использования концепций продаж в качестве маркетингового инструмента является то, что они оказывают потенциально ненужное давление на владельцев бизнеса. Необходимость постоянно делать «еще одну продажу» может вызвать много беспокойства.

Чрезмерное использование концепции продаж в качестве маркетингового инструмента может заставить владельцев бизнеса не заботиться о своих клиентах или о том, насколько хорошо они к ним относятся; вместо этого все, о чем они заботятся, - это получение продаж. Если вы используете продажи в качестве основной цели для ведения своего бизнеса, вы можете потерять клиентов, которые были лояльны к вам, если они чувствуют себя недооцененными [26].

Четвертая концепция− маркетинговая.Маркетинговая концепция определяет, что компания должна быть более эффективной, чем конкуренты, в создании, доставке и передаче ценности клиента выбранным целевым рынкам для достижения своих организационных целей.

Концепция предполагает, что причина успеха заключается в способности компании создавать, доставлять и передавать лучшее ценностное предложение через свое маркетинговое предложение по сравнению с конкурентами для выбранного целевого сегмента.

По словам Теодора Левитта, «продажа фокусируется на потребностях продавца, а маркетинг - на покупателе. Продажи озабочены необходимостью продавца конвертировать свой продукт в наличные деньги, маркетинг имеет дело с идеей удовлетворения потребностей клиента, предлагая качественный продукт и весь кластер вещей, связанных с его созданием, доставкой и, наконец, потреблением».

Маркетинговая концепция − это попытка объяснить феномен, который основывается на четырех ключевых вопросах, таких как целевой рынок, потребность клиента, интегрированная маркетинговая коммуникация и прибыльность [27].

Успех маркетинговой концепции зависит от адаптации маркетинговой культуры в масштабах всего предприятия. Если каждый отдел думает о клиентах и держит их в авангарде принятия решений, то организация может достичь полной рыночной культуры.

Маркетинговая концепция является одной из самых популярных концепций в маркетинге, особенно на рынках бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). Эта концепция считает, что успех зависит от ваших маркетинговых усилий, обеспечивающих ценность для клиентов, что сделает их постоянными клиентами, которые возвращаются снова и снова.

Маркетинговая концепция фокусируется как на потребностях, так и на желаниях, что позволяет вам понять, как рынок видит ваш продукт, что они хотят от него, и как они хотят, чтобы он служил их потребностям лучше, чем продукты конкурентов или могут сделать в будущем. Маркетинговая концепция направлена на создание лучшего ценностного предложения для клиентов. Ваше ценностное предложение не ограничивается одним продуктом, но включает в себя все, что входит в решение человека купить у вас, а не у конкурента [27]. Эта концепция фокусируется на создании долгосрочной ценности для клиентов путем понимания их потребностей и желаний, четкого донесения этих потребностей и желаний до вашей компании и предоставления продуктов и услуг, удовлетворяющих этим потребностям, по цене, которая все еще имеет смысл для обеих сторон. Другими словами, он сосредоточен на том, как ваша компания обеспечивает ценность для клиентов с течением времени, а не только на одном контракте на продажу или обслуживание за раз.

Но нельзя не рассмотреть некоторые недостатки концепции маркетинга. Во-первых, она делает акцент на предоставлении клиентам того, что они хотят и в чем нуждаются. Но когда потребности и желания клиентов трудно определить, такая концепция, скорее всего, будет неэффективной. Это означает, что могут существовать фирмы, которые проигрывают в бизнесе, даже если они обеспечивают большую ценность, чем их конкуренты. Еще одним недостатком маркетинговой концепции является то, что она может привести к тому, что предприятия в итоге будут производить некачественные продукты или услуги для своих клиентов, даже если такие продукты или услуги будут стоить намного дешевле, чем высококачественные.

И пятая концепция − социального маркетинга.Она предполагает, что целью организации является определение потребностей, желаний и намерений целевого рынка и обеспечение ожидаемого удовлетворения таким образом, чтобы сохранить или повысить благосостояние потребителя и общества [24].

Цели максимизации прибыли должны совпадать с целями удовлетворенности клиентов и ответственного корпоративного гражданства.

Социальный маркетинг, часто называемый маркетингом, связанным с причинами, использует концепции сегментации рынка, исследования потребителей, разработки концепции продукта, тестирования продукта и коммуникации бренда, чтобы максимизировать реакцию целевого сегмента.

Концепция социального маркетинга считает, что, если предприятия могут создать доступный продукт, они помогают людям на более низких уровнях социально-экономического спектра, которые не могут позволить себе более дорогие продукты. Один отличный пример − мыльные компании, создающие массовые мыла по низким ценам, гарантирующие, что каждый имеет к ним доступ и может использовать их ежедневно. Это приносит пользу обществу в целом, способствуя гигиене и обеспечивая меньшее количество заболеваний и недугов среди больших групп людей [25].

Концепция социального маркетинга − это общее убеждение маркетологов в том, что предприятия должны вносить позитивный вклад в общество с помощью полезных продуктов и практик. Хотя некоторые могут не согласиться с этим мнением, нельзя отрицать, что у компаний есть уникальная возможность формировать культуру и влиять на изменения. И хотя они иногда могут упускать из виду ценность определенных продуктов или практик, важно признать, что бизнес может оказывать положительное влияние на нашу жизнь благодаря более продуманным операциям [21].

Данная концепция на самом деле имеет свои преимущества. Ориентация на социальную концепцию создает ценность для всех заинтересованных сторон в продуктах, услугах и сотрудниках компании. Она ставит людей на первое место. Концепция социального маркетинга также включает в себя сохранение окружающей среды, чтобы предприятия могли защитить землю и сохранить природные ресурсы от использования. Когда компании делают свою деятельность более устойчивой, они работают над будущим, в котором каждый может жить здоровой и продуктивной жизнью благодаря лучшему использованию технологий.

Есть и два основных недостатка концепции социального маркетинга. Во-первых, может быть очень трудно определить, приносит ли продукт какую-либо значимую пользу обществу. Второй недостаток заключается в том, что часто трудно сказать, проявляют ли компании альтруизм, когда пытаются продать продукты, имеющие хорошую социальную ценность. У компаний, особенно небольших, очень мало стимулов вкладывать время и деньги, необходимые для производства продукции, приносящей значительные социальные выгоды. Кроме того, могут возникнуть проблемы с доверием, когда потребители обеспокоены тем, как их информация будет использоваться маркетологами после совершения покупки [2].

В то время, как концепция социального маркетинга хороша в теории, ее было бы очень трудно реализовать в реальной жизни. Концепция социального маркетинга по самой своей природе ставит общество выше прибыли. Решения, которые необходимо принимать при создании продуктов − не всегда ясны. Не всегда существует правильный ответ, когда речь идет о ситуациях, в которых необходимо сделать выбор между высшим благом и деловыми интересами [28].

Подводя итоги, можно сделать несколько выводов. Первые три концепции уже сдают свои позиции по большинству аспектов. В наших реалиях рынок часто использует маркетинговую концепцию, однако проблемы в области экологии ставят её под сомнение.

Концепция социального маркетинга отчасти может быть верной: то, что хорошо для отдельного человека и хорошо для всего общества − это совершенно разные вещи. Маркетологи должны реализовать такую маркетинговую стратегию, в которой будут учтены и социальные, и экологические аспекты. Несомненно, потребности всего общества будут всегда стоять на первом месте.

## **1.2 Комплекс маркетинга в системе маркетинговой деятельности компании: модели 4P, 5P, 7Р**

В области маркетинга существует классическая концепция, называемая 4P: продукт, цена, место и продвижение. Также известный как «маркетинг микс», эти ключевые факторы составляют необходимые компоненты для выполнения успешного маркетингового плана.

Но в современном мире растущих потребительских ожиданий и гиперперсонализации необходимо добавить пятую P, если компании хотят реализовать клиентоориентированную бизнес-модель: люди.

4Р были первоначально разработаны профессором и автором. Эдмундом Джеромом Маккарти. Классификация основных маркетинговых мероприятий на четыре уникальные категории была революционным мышлением в эпоху «безумцев». Это позволило маркетологам получить представление о поведении потребителей и улучшить свои практики, включив передовые (в то время, по крайней мере) концепции из социологии и психологии в свою повседневную работу [10].

Проще говоря, чтобы быть успешным и превзойти конкурентов, бренды должны были предоставлять желаемые продукты или услуги, продавать их по привлекательной цене, позиционировать их в нужных местах и продвигать их, используя тактику привлечения внимания.

Концепция 4P была задумана Джеромом Маккарти в 1968 году. Концепция 4P, состоящая из продукта, Цены, Места и продвижения [11].

В 1987 году Джадд предложил «человеческий» компонент в виде пятого Р («люди»).

В 1986 году Котлер добавил «политическую власть»и общественное мнение («формирование общественного мнения») [26].

Именно в 1980 году 7Ps обрела форму. Бумс и Битнер предложили добавить 3Р: «люди» (чтобы охватить человеческие аспекты маркетинга отношений), «вещественные доказательства» (материальная составляющая услуги) и часть «процесс» (взаимодействие с пользователем). Разницу можно увидеть по переменным, которые есть у обоих понятий. Концепции 5Р и 7P является дополнением к концепции 4P. Благодаря этому усовершенствованию бизнес может детально анализировать условия рынка [18].

Маркетинг микс − это политика, принятая производителями для достижения успеха в области маркетинга. Те времена, когда товары соответствовали рынку, прошли. Концепция современного рынка подчеркивает важность предпочтений потребителя. Производители принимают различные политики, чтобы добиться успеха на рынке, и маркетинг микс является одной из важных политик.

При маркетинговом планировании мы используем маркетинговую информацию для оценки ситуации. Поэтому производитель сначала анализирует характер потребностей потребителя, а затем планирует свой продукт так, чтобы он его удовлетворил. Все маркетинговые усилия фокусируют внимание на потребностях потребителя [11].

Поэтому руководство занимается изучением рынков и рыночного поведения, чтобы определить целевые группы потребителей с помощью рыночной информации. Затем руководство планирует удовлетворить потребности потребителя и встретиться лицом к лицу с конкурентами. Все эти программы включают в себя ряд функций, которые должны быть тщательно спланированы; и анализ потребностей планирования рынка для принятия решения-прогнозирование и прогнозирование будущих потребностей общественности.

Маркетинговые отделы выполняют операции, а результатом является сочетание рыночных предложений. Таким образом, идентификация спроса и предложения включает в себя различные функции маркетинга для достижения успеха на рынке, и комбинация этих функций известна как маркетинг микс [11].

По словам Бордена, «комплекс маркетинга относится к назначению усилий, сочетанию, разработке и интеграции элементов маркетинга в программу или комплекс, которые на основе оценки рыночных сил наилучшим образом достигнут предприятия в данный момент времени». Согласно Стэнтону, маркетинг-микс − это термин, используемый для описания комбинации четырех входных данных, которые составляют ядро маркетинговой системы компании-продукт, структура цен, рекламная деятельность и система распределения» [5].

Таким образом, маркетинг-микс − это сочетание продукта, системы распределения, структуры цен и рекламных мероприятий. Термин маркетинг микс используется для описания комбинации четырех элементов-продукта, цены, физического распространения и продвижения. Они широко известны как «4Р».

Эти четыре элемента или субмиксы должны быть приняты руководством в качестве инструментов при разработке маркетинговых планов. Таким образом, менеджер по маркетингу должен иметь глубокие знания о 4Р. Маркетинг-микс должен быть изменен при изменении маркетинговых условий, таких как экономические, политические, социальные и т. д. Маркетинговый комплекс разрабатывается таким образом, чтобы удовлетворить ожидаемые потребности выявленных рынков. Разберем каждый элемент 4Р [10].

Продукт. Первым элементом является сам продукт. Продукция должна удовлетворять потребительские потребности. Руководство должно сначала решить, какие продукты будут производиться, зная потребности потребителей. Ассортимент продукции сочетает в себе физический продукт, услуги продукта, бренд и пакеты. Орган маркетинга должен принять решение о качестве, типе товаров или услуг, предлагаемых для продажи.

Продукт − это нечто вроде товара, услуги, информации и т. д., удовлетворяющее потребности целевого рынка компании.

Продукты должны следовать логическому жизненному циклу продукта, и маркетологи или производители должны понимать и планировать этапы жизненного цикла продукта и их основные проблемы [16].

Продукт должен отвечать на некоторые вопросы, например, какую проблему решит продукт, нужен ли потребителю или заказчику продукт и/или каковы будут компоненты продукта?

Фирма может предложить один продукт (производитель) или несколько продуктов (продавец). Важно не только производство правильных товаров, но и их форма, дизайн, стиль, бренд, упаковка и т. д. Орган маркетинга должен принимать ряд решений относительно добавления продукта, удаления продукта, модификации продукта на основе маркетинговой информации.

Вторым элементом, влияющим на объем продаж, является цена. Отмеченная или объявленная сумма денег, запрашиваемая у покупателя, известна как базовая цена-стоимость, размещенная на продукте. Основные изменения цен могут быть сделаны производителем для привлечения покупателей. Это может быть в форме скидки, надбавки и т. д. Кроме того, условия кредита, либеральные сделки также повысят продажи.

Продукт может быть доведен до сведения потребителей. Фирмы должны проводить работу по продвижению-реклама, реклама, личные продажи и т. Д., Которые являются основными видами деятельности. Таким образом, общественность может быть проинформирована о продуктах и убеждена клиентами. Продвижение − это убедительная коммуникация производителя с общественностью о продуктах [10].

Физическая дистрибуция − это доставка продукции в нужное время и в нужное место. Комплекс распределения − это совокупность решений, касающихся каналов сбыта, склада, управления запасами, местоположения, транспортного складирования и т. д.

Компании должны рассматривать 4P с точки зрения 4C клиента [10]. Маркетинговые усилия фирмы должны начинаться и заканчиваться клиентами. Маркетинг-микс 4P − являются важными инструментами или инструментами, используемыми менеджером по маркетингу при формулировании маркетингового планирования в соответствии с потребностями клиента. Доля на рынке и гудвилл зависят от маркетинговых планов. Изменения постоянны.

Потребности и желания клиента могут часто меняться из-за изменений, происходящих на рынке. Решения по каждому элементу 4Р направлены на повышение удовлетворенности потребителей. Элементы 4Р являются взаимосвязанными, взаимодополняющими и взаимоподдерживающими инструментами.

Таким образом, маркетинг-микс используется как инструмент по отношению к клиентам, чтобы выяснить их потребности, вкусы, предпочтения и т. д. Маркетинг микс должен противостоять конкуренции. Он должен удовлетворять требованиям общества. Затем фирмы могут достичь своих целей-прибыли, доли рынка, рентабельности инвестиций, объема продаж и т. д.

4P, возможно, были хороши в 1960 году, но, мягко говоря, времена изменились. Уже тогда было ясно, что люди − их характеристики, поведение и предпочтения − были сквозной линией через 4P маркетинга. Вот что делает пятый P самым важным. Чтобы действительно выделиться, бренды должны сделать клиентов − и их долгосрочное удовлетворение − сердцем всего, что они делают.

Цифровая трансформация сделала его проще, чем когда-либо для потребителей, чтобы выбрать, какие бренды получают свои деньги. Это также выровняло игровое поле для выскочек, которые хотят взять на себя устоявшиеся компании. Конечный результат таков: это рынок покупателя, и покупатели ожидают, что бренды пройдут лишнюю милю с точки зрения предоставления релевантного, индивидуального клиентского опыта [4].

75% потребителей говорят, что они будут тратить больше денег на покупку у брендов, которые обеспечивают лучший клиентский опыт, чем конкуренты. Клиентоориентированность имеет важное значение для современного маркетинга − как для получения покупателей через дверь, так и для того, чтобы они возвращались за большим количеством − и высококачественные данные о клиентах − это то, что делает это возможным.

К счастью для сегодняшних маркетологов, у них есть доступ к золотой жиле информации о клиентах, которая была бы немыслима, когда 4P маркетинга были впервые представлены.

Независимо от того, хотят ли бренды повысить ценность жизни клиентов, увеличить скорость выхода на рынок или просто повысить операционную эффективность своих маркетинговых усилий, они должны поставить людей в центр своих стратегий. Но для того, чтобы обеспечить клиентский опыт сегодняшнего потребительского спроса, им нужны инструменты, необходимые для доступа, анализа и принятия мер по данным клиентов.

В компаниях продаваемые факторы делятся на два. Это продукт и услуга. Когда дело доходит до маркетингового микса для продукта, на ум приходит 4P. Когда дело доходит до обслуживания, 3P добавляется к концепции 4P, и концепция 7P вступает в игру.

Первые 4P концепции 7P − это классический маркетинговый микс:

− продукт,

− место,

− цена,

− продвижение.

Рассмотрим оставшиеся 3P:

− люди,

− процессы,

− вещественные доказательства.

Элемент «люди» концепции 7P включает в себя всех прямо или косвенно на деловой стороне бизнеса. Нет смысла создавать бренд, инновационный продукт или отличное присутствие в социальных сетях, если нет нужных людей. Неотъемлемой частью выживания вашего бизнеса является то, что все ваши сотрудники должны предпринимать динамичные и качественные действия за кулисами или в общении с клиентом [15].

Точно так же, как у вас не может быть представителя службы поддержки клиентов, у которого нет сочувствия к проблемам вашей аудитории, у вас не должно быть менеджера, которому не хватает человеческих навыков. Спросите себя: будут ли эти сотрудники разделять видение компании, а также понимать ожидания и потребности клиентов?

Найм и удержание нужных людей имеет важное значение для долгосрочного и краткосрочного успеха вашего бизнеса.

6-й элемент − «процесс» в marketing-mix определяет набор действий, предпринимаемых при предоставлении услуги клиенту. Изучение процесса означает оценку таких вещей, как воронка продаж, ваши платежные системы, процедуры распределения и управление отношениями с клиентами.

Однако недостаточно просто совершать транзакции. Каждый шаг, который вы предпринимаете, и методы, которые вы выбираете для этих процессов, должны выполняться вами таким образом, чтобы минимизировать затраты и в то же время максимизировать выгоду и ценность для вашего клиента.

Оценка, корректировка и оптимизация различных частей вашего процесса помогут вам оптимизировать ваши бизнес-усилия, в то же время гарантируя, что ваши методы актуальны и соответствуют текущим тенденциям.

Последний в этой концепции, седьмой элемент − вещественные доказательства. Когда мы переходим к делу, потребители должны знать, что бренд, с которым они покупают или взаимодействуют, является законным и существует в реальной жизни. Вот где появляются вещественные доказательства.

Вещественные доказательства обычно принимают две формы:

− доказательство обслуживания или покупки,

− доказательство или одобрение существования вашего бренда [15].

Например, все полученные услуги или продукты считаются вещественными доказательствами. Ваши квитанции, упаковка, информация об отслеживании, счета-фактуры, брошюры или PDF-файлы и т. д.

Проверка в основном относится к визуальным аспектам или измеримым характеристикам вашего бренда, таким как ваш веб-сайт, ваш логотип, ваши визитные карточки, вывески в вашем здании, штаб-квартира и оборудование бренда, а также ваше присутствие в социальных сетях. Это элементы, которые клиент, вероятно, увидит, прежде чем фактически взаимодействовать с вами или вашими предложениями.

Документирование их взаимодействий и транзакций как для брендов, так и для клиентов всегда важно для GDPR.

Таким образом, концепция 7Р охватывает большее количество факторов внешнего мира, позволяя сделать еще более качественной и эффективной деятельность любой компании [18].

# 

# 2 Исследование российского и зарубежного опыта использования концепции «маркетинг-микс»

## **2.1 Изучение специфики маркетинговой среды на российском рынке**

Рассмотрим маркетинговою среду как один из способов оценки возможностей компании выхода на зарубежный рынок. Необходимо понимать, какие факторы могут повлиять на управление маркетингом, выстраивание продуктивных отношений с целевой аудиторией. Понимание стратегии развития компании, умение мыслить на перспективу, заранее прогнозировать изменения, позволят компании преуспеть в мире.

В случае постепенного изменения у компаний как минимум будет время изменить свои маркетинговые стратегии. Понятно, что законодательство оказывает большое влияние на бизнес, вводя правила, запреты и санкции [38].

Потребление − еще один компонент среды компании, влияющий на ее успех, будь то выход на новый рынок или продвижение нового продукта. Потребление означает два очень разных подхода. Первый признает доминирование покупателей: покупатель решает судьбу продукта или компании на рынке. Другой, напротив, отрицает какое-либо значение для потребителей: они просто потребляют, не оказывая никакого влияния на производимую продукцию [2]. Чем больше клиент информирован о продукте, тем больше его доминирование. Поэтому скудная информация ставит клиента под контроль. Компания, добивающаяся власти от потребителя, должна поддерживать тонкий баланс: если потребитель не будет подробно информирован о характеристиках продукта, он будет менее готов его купить. Более того, если производитель по незнанию начнет обманывать своих покупателей, это нанесет серьезный ущерб репутации производителя, негативную репутацию и финансовый ущерб.

Самые масштабные компании в организации своей деятельности охраняют культурологический подход. При этом они не делают различия между рынками на основе каких-либо сходств между рынками. В результате происходит игнорирование индивидуальности отдельно взятой страны. Однако концепция культурного подхода подходит далеко не для всех компаний. Таким образом, если производитель намерен вывести товар на большое количество зарубежных рынков, он должен разработать нейтральную рекламную кампанию, заведомо не оскорбляющую никакую существующую религию или национальную традицию. Например, Regional Drinks — Региональные напитки представлены на рынке почти в каждой стране мира, и компания не обращается напрямую к какой-либо религии или национальной традиции. Однако он учитывает определенные культурные аспекты во время запуска и рекламного периода: уникальные объявления появляются в разных странах, чтобы установить более тесный и личный контакт с потенциальными клиентами [42].

Несомненно, любое государство имеет свои особенности, отражающие требования социума. Именно они определяют основные шаги маркетинга. Разработка и продвижение стратегий в значительной степени зависит от демографического профиля страны. Если пожилых людей больше, чем новорожденных, следует адаптировать стратегии стимулирования: новорожденные компании должны отозвать свое решение о выходе на национальный рынок, компании должны переключиться на более старший сегмент и сосредоточиться на продуктах, специально предназначенных для пожилых людей.

Культура каждой страны имеет тенденцию меняться сегодня, так как на нее сильно влияют другие (в основном западные) культуры и новые (опять же в основном западные) стандарты жизни [38]. Поэтому компаниям необходимо учитывать новые культурные тенденции, чтобы получать выгоду от новых целевых групп. Демографические изменения и изменения в социальных установках имеют решающее значение для планирования и применения определенных действий. Рынок клиентского запроса в России значительно отличается других рынков. Обозначим основные проблемы данного явления.

Одной из первых причин можно назвать застой постсоветского периода. Именно он не позволял выстраивать полноценные деловые и рыночные отношения. В результате затянулся адаптационный период как для российских компаний, так и международных. Неожиданный и свободный доступ к таким средствам маркетинга как реклама, продвижение товара, определение целевых аудиторий для проведения маркетинговых действий [8].

Следующей момент, который повлиял на развитие маркетинговой среды, является экономический кризис в России, а также следующие за ним рецессии. Таким образом, иностранные производители могут пострадать негативно. Отечественные компании могут выиграть от девальвации российской национальной валюты и инициатив по импортозамещению.

Далее, российский рынок становится все более привлекательным, особенно для производителей из стран БРИКС, поскольку покупательная способность российских потребителей значительно выросла после финансового кризиса 1998 года.

И еще один момент, на который следует обратить внимание. Российский рынок привлекает иностранных производителей, поскольку налоги на прибыль остаются на достаточно низком уровне, цена на энергоресурсы является невысокой, да и в целом, прожиточный уровень является более доступным, чем в государствах запанной Европы. Наконец, россияне склонны больше тратить, чем просто сберегать. Это создает благоприятную среду для отраслей, производящих товары народного потребления. Деловая культура сильно различается в разных странах. Деловая культура в России весьма самобытна, но имеет уникальные особенности. Их следует учитывать, если компания имеет амбиции на российском рынке и ищет надежные деловые отношения [42].

Для российской культуры ведения бизнеса характерно управление на основе жесткого контроля, выстраивания определенной иерархии власти при ограничении действий подчиненных [10].

Такой подход зачастую определяет работу под давлением, проведение переговоров в «спешке». Организация и проведение переговоров при таком подходе может дать негативный отпечаток для иностранных клиентов.

При этом необходимо отметить и полное погружение в проблему, тему российских маркетологов и бизнесменов. Стремление к глубокому изучению всех нюансов, некая педантичность и пунктуальность позволяют добиваться реализации интересных бизнес-проектов (идей) в самый короткий период [5].

Европейские же коллеги предпочли бы все тщательно разработку стратегии, выявление всех «за» и «против». Русские склонны действовать быстро и с позиции силы. Они не могут искать компромиссы или пытаться достичь соглашения, которое выгодно всем [38].

Вывести свой бизнес на новый уровень, а именно на международный – сложная цель для любой компании, тем более для малых и средних компаний. Даже выбор режима ввода представляет собой сложный противоречивый процесс с множеством альтернатив [42]. Использование новых рыночных возможностей становится все более серьезной проблемой. Пути выхода могут различаться и зависеть от таких факторов, как:

а) реальность политики и экономики в конкретной стране на данный момент,

б) активное общество,

в) факторы внутренние и извне, которые оказывают влияние на компанию.

Фактор внутреннего движения позволяет выходить на новые рыночные отношения на основе имеющихся эффективных технологических приемов. В зависимости от вида бизнеса в России, будет выстраиваться и стратегия его ведения. Поэтому он предпочтет представительства, или совместные предприятия, или приобретения, или даже инвестиции в новые проекты. Наиболее важными факторами для продвижения на российском рынке международных компаний являются следующие:

1) стратегия (время, место и вид операции) - ее необходимо заранее тщательно спланировать, т. к. стратегические решения сложны и практически необратимы после [13],

2) информация о персонале и его работе более мягкая, чем предыдущая, и может быть изменена как в процессе ввода, так и после,

3) адекватные маркетинговые инструменты,

4) рекомендуются личные переговоры и частые командировки в Россию.

Данные шаги действий определяют и периоды прогресса и рецессии российской экономики. Попытка выйти на российский рынок в условиях рецессии экономики — тупиковый путь: растет безработица, снижается покупательная способность потребителей, банкротятся даже отечественные компании. SWOT-анализ — довольно хорошо применим к российской экономике. Его главная функция – дать определенную и четкую картину экономического развития в определенном сегменте, периоде функционирования компании. При этом необходимо учитывать все как позитивные, так и негативные факторы, оказывающие влияние на развитие и продвижение бизнеса.

Качество SWOT-анализа повышается при условии:

− наблюдений и учета развития деловой среды;

− понимания как каждое направление влияет на целевую аудиторию (рынок, компанию и продукт);

− пропедевтическая работа, направленная на дальнейшее развитие компании.

На данный момент в России работает большое количество международных компаний, которые в первую очередь обращают внимание на пищевую, химическую и обрабатывающую промышленность, производство напитков. По их мнению, акценты в рекламной деятельности в России необходимо сделать на телерекламе, B2B-предложениях. Активно в последние годы стали продвигать и интернет-рекламу [38].

Рассмотрим основные стратегические моменты в рассмотрении вопросов продвижения, чтобы понять, действительно ли важна национальная культурная составляющая при выходе на российский рынок:

− никакая рекламная кампания не должна затрагивать национальные и религиозные аспекты. Иначе данный факт будет являться оскорбительным для россиян;

− при этом возможно применение сложившихся стереотипов;

− реклама должна опираться на культурные особенности страны, ментальность людей. Такая реклама будет более выигрышной;

− необходимо постоянное обновление подходов в соответствии с политической и экономической ситуацией в стране;

− полезно включить в штат человека, который хорошо ориентируется в культурном взаимодействии страны

Вышеуказанные универсальные вопросы применимы к России. Но мы, безусловно, должны дополнять их:

− любая реклама не должна быть политизирована, иначе она получи полное отторжение респондентов;

− несмотря на нестабильность в развитии экономики, стабильным оставался сегмент роскоши в России;

− большинство людей в России готовы покупать недорогие продукты. Поэтому компаниям следует учитывать и данную целевую аудиторию;

− успех будет сопутствовать той рекламной кампании, которая учитывает национальные традиции;

− экономика в России находится в постоянном изменении, что является следствием политической ситуации как в стране, так и в мире. Соответственно, будет меняться и курс рубля, на что также необходимо обращать внимание [42].

Позитивным и характерным фактором для ведения бизнеса в России является наличие высококвалифицированных специалистов. Стремление россиян занять престижную должность в иностранной компании позволяет выстраивать достойную кадровую политику на любом предприятии. Стремление специалистов к глубокому погружению в суть заявленного бизнес-проекта, способствует более тщательной проработке деталей проекта, более эффективной его реализации. Выход на российский рынок предполагает кропотливый труд, который будет вознагражден успешным развитием.

## **2.2 Анализ применения концепции «маркетинг-микс» на зарубежном рынке на примере компании «Nike»**

Концепция комплекса маркетинга берет свое начало именно в зарубежных странах, поэтому рассмотрим её применение на примере компании из США. Nike − американская транснациональная компания, занимающаяся производством, разработкой, дизайном, маркетингом и продажей одежды, оборудования, обуви, услуг и аксессуаров. Фирма является одним из крупнейших поставщиков и производителей спортивной одежды, спортивной обуви и ведущим производителем спортивного инвентаря [35].

С его успехом, так как он был основан в 1964 году, должен быть какой-то секрет о том, как Nike сделал это так далеко. Маркетинговые стратегии и усилия компании проложили путь для Nike, чтобы лучше приспособиться и удовлетворить свой глобальный целевой рынок. Это включает в себя Nike marketing mix [39]. Маркетологи обычно классифицируют свой маркетинговый микс на четыре - продукт, цена, место и продвижение, или то, что они называют 4Ps. Это стратегии и методы, используемые для проведения маркетинговых кампаний, основанных на четырех элементах.

Чтобы лучше понять, как работают эти четыре принципа в Nike marketing-mix, рассмотрим рисунок 1.



Рисунок 1 − маркетинг-микс компании «Nike» (составлено автором по материалам [12])

Маркетинговый комплекс компании включает в себя предложение фитнес-продуктов и специализируется на обуви, предназначенной для удовлетворения требований профессиональных футбольных и баскетбольных спортсменов. На протяжении многих лет переменные, лежащие в основе каждого принципа маркетингового микса, развивались в соответствии с динамикой отрасли. Эти инновации являются жизненно важными факторами успеха компании в адаптации к динамике рынка и изменениям, которые влияют на международные, региональные и местные потребительские запросы [38].

Проанализируем продуктовую стратегию Nike. Компания предлагает широкий выбор товаров, включая одежду, обувь и оборудование. Его продукция, как правило, ориентирована на премиальное качество и широкий ассортимент товаров для каждого спортивного энтузиаста из своего маркетингового комплекса. Он лидирует в индустрии спортивной одежды и получает максимальный доход от продажи спортивной обуви.

Можно заметить, что Nike имеет уникальные дизайны обуви для нескольких видов спорта, включая баскетбол, футбол и крикет. Конечно, по мере расширения компании ее портфель продуктов также получает соответствующее расширение. Однако, присмотревшись, можно обнаружить, что обувь, как правило, является самой популярной продукцией Nike [39].

Помимо спортивной обуви, Nike также имеет повседневную обувь в ярких цветах, которые обычно привлекают молодое поколение, и другие дизайны кроссовок для детей, мужчин и женщин. Некоторые из самых узнаваемых ботинок от Nike следующие:

− Nike Cortez. Это ретро-обувь, которая изначально была разработана и сделана для бега.

− Nike Air Max. Эта обувь считается жемчужиной кроны кроссовок Nike и является первой обувью от Nike, которая имеет видимый воздушный блок.

− Huarache. Это высокотехнологичная и легкая обувь для бега, популярная среди клиентов в возрасте до 18 лет.

− Блейзер Nike. Эта обувь Nike представляет собой повседневный вид, а также может использоваться в скейтбординге.

− Nike Air Force. Он считается самой знаковой баскетбольной обувью и известен как спортивная обувь или повседневная уличная кроссовка.

− Nike Air Jordan. Еще один культовый кроссовок от Nike гарантирует комфорт для тех, кто его использует.

Следующим элементом следует рассмотреть ценовую стратегию компании. Nike использует премиальные и основанные на стоимости стратегии ценообразования для всех своих продуктов. Ценообразование, основанное на стоимости, относится к рассмотрению компанией текущей цены на рынке при установлении цен на свою продукцию. Прежде чем внедрять ценообразование на продукты, они оценивают общую реакцию клиентов, готовы ли они платить за товары. Этот тип ценовой стратегии позволяет Nike увеличивать свою прибыль с течением времени. С другой стороны, ценообразование на основе премий означает предоставление цен на более качественные продукты, чем стоимость конкурирующих продуктов Nike. Поскольку компания постепенно увеличивает стоимость своих премиальных продуктов, будут наблюдаться более высокие доходы и продажи [38].

Частью Nike marketing-mix является реклама с участием известных знаменитостей, которая также может быть связана с ее премиальным брендингом.

В некоторых случаях Nike также проводит скидки и промо-акции, такие как «Пасхальные распродажи»в своих физических магазинах и на веб-сайте. Эта стратегия поможет удержать существующих клиентов и привлечь новых. Инвестиции Nike в технологии могут быть очевидны в том, как он предлагает премиальные цены на свои продукты. Тем не менее, компания по-прежнему учитывает текущую рыночную ситуацию при реализации ценовых точек и диапазонов своих продуктов [43].

Важный элемент концепции 4Р − стратегия размещения. Nike владеет более чем тысячей магазинов и офисов в сорока пяти различных странах за пределами Соединенных Штатов. Большинство продуктов Nike доступны и продаются в розничных магазинах, так как большинство клиентов предпочитают выбирать продукты, пробуя их физически. Nike стратегически позиционирует свои розничные магазины в тех областях, где они доступны для клиентов, чтобы найти свою продукцию.

У компании есть аутлет-магазин под названием Niketown, состоящий из огромных магазинов, занимающих четыре этажа, предлагающих премиальный опыт с разнообразными услугами. Внутри этого огромного здания находятся модные магазины, где доступны новые продукты. Он обеспечивает отличный опыт покупок клиентов с помощью стенда настройки и профессиональной зоны, где представители могут консультировать по определенным продуктам. Этот магазин посылает своим клиентам сообщение о том, что их ценят.

По мере изменения динамики отрасли Nike также должен идти в ногу. В то время как физические магазины могут быть полезны для большинства клиентов, которые предпочитают попробовать продукт перед покупкой, некоторые также хотят избежать длинных очередей в магазинах. Следовательно, появление онлайн-магазина Nike и других интернет-магазинов, таких как Myntra, Amazon и Flipkart. Поскольку люди предпочитают делать покупки не выходя из дома, интернет-магазины всегда будут их местом.

Основными источниками продвижения Nike являются спонсорство и реклама [38]. Они делают рекламу, в которой участвуют известные знаменитости и известные спортсмены из разных стран. Nike сотрудничает со спортивными личностями, такими как Серена Уильямс, Мо Фара, Криштиану Роналду, Леброн Джеймс, Рафаэль Надаль и Кунал Раджпут, и это лишь некоторые из них. Он также спонсирует такие виды спорта, как крикет, НФЛ и НБА.

Стратегия продвижения компании выходит за рамки обычной рекламы и других промо-акций. Он осуществляет прямой маркетинг через личное общение со школами, колледжами, организациями и местными спортивными командами. Для укрепления своих связей с общественностью они оказывают финансовую поддержку неправительственным организациям (НПО). Они также могут продвигать свой бренд с помощью этих инициатив [43].

Его стратегии стимулирования продаж включают предоставление клиентам выгодных предложений и скидок. Как бы ни был широк целевой рынок Nike, его целевую аудиторию можно классифицировать как молодое поколение, энтузиасты фитнеса и спорта и элитный класс.

Поскольку молодые люди больше потребляют социальные сети, компания продвигает свои продукты через взаимодействие с клиентами и взаимодействие с ними, используя свои каналы социальных сетей, такие как Twitter, и YouTube. И кто бы не узнал культовый лозунг Nike «Just Do It»? Эта кампания была впервые запущена в 1988 году, чтобы мотивировать всех эффективно выполнять свои задачи. Еще одной торговой маркой Nike является хэштег #YouCantStopUs, который посылает сообщение общественности о том, что каждое спортивное поле уникально и одинаково. Это вдохновляющие кампании Nike с различными темами, получающие эмоциональную привязанность от своих клиентов [43].

Согласно финансовым показателям, доходы Nike росли в годовом исчислении на 20%, а отдача от инвестиций составляла в среднем 47% за десятилетие, предшествовавшее 1997 году. Он доминирует на мировом рынке спортивной обуви, имея конкретного клиента.



Рисунок 2 − Выручка компании «Nike» с 2009 по 2021 г.г. в млн. долл. США (составлено автором по материалам [40])

Если рассмотреть рисунок 2, можно увидеть заметный рост выручки компании за последние 12 лет. В этот период компания провела множество маркетинговых мероприятий, изменений, тщательно исследуя рынок. Теперь сравним данный график с графиком затрат на маркетинг в Nike за те же годы, изображенным на рисунке 3.

Рисунок 3 − Расходы на маркетинг компании «Nike» с 2009 по 2021 г.г. в млн. долл. США (составлено автором по материалам[41])

Анализируя оба графика, можно заметить пропорциональный рост затрат на маркетинг и выручки компании. Да, мы не можем утверждать, что рост выручки является итогом только маркетинговой деятельности Nike, но разработанный в компании комплекс маркетинга сыграл большую роль в её становлении и успешном развитии [48].

Маркетинговая стратегия Nike включает в себя не только маркетинг-микс, но и сегментацию, таргетинг, позиционирование, конкурентный анализ, такой как SWOT. Исходя из этого, мы не можем достоверно рассчитать исключительно эффективность внедрения концепции «маркетинг-микс».

Однако рассмотрим на основе статистических данных о финансовых показателях Nike показатель ROMI (рентабельность инвестиций в маркетинг), который описывает эффективность вложений в маркетинговую деятельность компании. Для этого используем несколько ключевых показателей, представленных на рисунке 4.

Изображение выглядит как стол

Автоматически созданное описание

Рисунок 4 − Отчет о прибылях и убытках компании «Nike» с 2016 по 2021 г. г. в млн. долл. США [39]

Рассчитаем ROMI для компании «Nike» за 2009 год по формуле:

ROMI = ((ВП-ЗМ)/ЗМ)\*100% (1)

где

ВП − валовая прибыль;

ЗМ − затраты на маркетинг.

1. валовая прибыль – затраты на маркетинг = 8604-2352 = 6072 млн. долл. США
2. ROMI за 2009 год = 6072/2352\*100 = 258,16%

Рассчитаем ROMI для компании «Nike» за 2021 год:

1. валовая прибыль – затраты на маркетинг = 19962-3753 = 16209 млн. долл. США
2. ROMI за 2021 год = 16209/3753\*100 = 431,89%

Исходя из данных расчетов можно сделать вывод о росте окупаемости инвестиций в маркетинг с 2009 г. по 2021 г., а следовательно, и о росте эффективности данной маркетинговой стратегии.

Компания использует отличную от конкурентов стратегию продвижения, чтобы создать уникальные связи со своими клиентами. Её продукты всегда будут иметь премиальную ценность, что означает, что его маркетинговый микс гарантирует успешность бизнеса.

Маркетинговые усилия компании в основном сосредоточены на городских районах с высокими рынками, что заставляет их зарабатывать больше. Используя маркетинговый микс, компания может поставлять продукцию в соответствии с выбором клиента, что приводит к тому, что они видят большие результаты и становятся более устойчивыми и гибкими [50].

## **2.3 Практическое применение инструментов «маркетинг-микса» на примере российской компании «Сбербанк»**

«Сбербанк» − российская официальная банковско-финансовая компания (Банк) со штаб-квартирой в столице России − Москве. Первоначально банк назывался «Сбербанк России». Сбербанк осуществляет свою деятельность в ряде стран Европы и Советского Союза. Сбербанк до сих пор является крупнейшим банком в России и некоторых странах Европы и третьим по величине в Европе [9].

Банк имеет очень хороший рейтинг по операционным доходам и прибыли и занимает 33-е место в мире. Но после санкций США и ЕС в 2014 году, из-за изменений со стороны регуляторов США и регуляторов ЕС, Банк начал терять значительную долю рынка на европейском банковском рынке.

Маркетинговая стратегия Сбербанка анализирует бренд с помощью структуры marketing-mix, которая охватывает 4P (продукт, цена, место, продвижение). Существует несколько маркетинговых стратегий, таких как инновации продукта, подход к ценообразованию, планирование продвижения и т. Д. Эти бизнес-стратегии, основанные на Sberbank marketing mix, помогают бренду добиться успеха.

Маркетинговая стратегия Сбербанка помогает бренду/компании занять конкурентное положение на рынке и достичь поставленных бизнес-целей.

Давайте начнем с Sberbank Marketing Strategy & Mix, чтобы понять его продуктовые, ценовые, рекламные и дистрибьюторские стратегии:

Продуктовая стратегия Сбербанка и микс в «Sberbank marketing strategy» можно объяснить следующим образом. Сбербанк традиционно входит в число крупнейших банков России отныне банк предоставляет все услуги, которые предоставляют крупнейшие банки мира (особенно в России). Сбербанк предлагает различные услуги, такие как различные типы дебетовых и кредитных карт (внутренние и международные), услуги сберегательных счетов, такие как FD и депозиты, услуги по переводу сумм (внутренние и международные), инвестиционные и страховые услуги являются основными продуктами банка [29]. Одними из основных продуктов и услуг, предлагаемых Sberbank Marketing mix, являются:

− кредитные услуги,

− услуги дебетовых и кредитных карт,

− обслуживание депозитов и сберегательных счетов,

− услуги оплаты и перевода,

− инвестиционные услуги,

− страховые услуги.

Сбербанк специально служит простому человеку страны (России). Банк в основном сосредоточился на своих услугах в конечной точке банка, то есть в филиалах банка.

Стратегия ценообразования: Сбербанк имеет бизнес-модель, разработанную в соответствии с российскими людьми, поскольку персональный банкинг со сберегательным и текущим счетом − это некоторые из услуг, предоставляемых банком клиентам [29].

Корпоративный банкинг SBER предоставляет такие услуги, как кредитные / дебетовые карты. Кредитная линия является одним из основных источников поступления капитала в прибыль Сбербанка. Некоторые финансовые услуги, такие как lockers, wealth management services, инвестиционные варианты, страхование, являются еще одним источником дохода. Эффективное управление денежными потоками − это основные финансовые услуги и бизнес-модели, приносящие доход. Сбербанк имеет различную ценовую стратегию в зависимости от целевого сегмента клиентов и различных продуктов.

Далее следует рассмотреть стратегию распространения в Sberbank marketing-mix. Сбербанк имеет 14 территориальных банков с 16342 филиалами во всех субъектах Российской Федерации. Более 70% людей используют Сбербанк для своих банковских целей. В настоящее время Сбербанк является мощным банком, который быстро становится одним из крупнейших мировых финансовых институтов, особенно из Российской Федерации. За последние несколько лет Сбербанк значительно расширил свое международное присутствие в Индии, Китае и Бразилии, а также видит огромный потенциал будущего в этих странах [9].

Банк взял на себя другие банки, чтобы захватить международный рынок, как и в Турции, банк работает с другим банковским сотрудничеством.

Стратегия продвижения и рекламы в Sberbank marketing strategy выглядит следующим образом:

Будучи единственным крупнейшим банком в советском регионе России, Сбербанк является одним из популярных банков в России. Банк сохранил свои связи с общественностью на хорошем уровне со временем. Банк придерживался разных практик, чтобы по-разному общаться со своими клиентами. Так как целевыми клиентами Сбербанка являются в основном корпоративные люди. Будучи клиентоориентированным банком в России, Банк нацелен на развивающиеся рынки, такие как Индия и Китай, а также на будущее развитие в этих странах. Рекламная кампания на телевидении на региональном языке, небольшие мероприятия, такие как организация мероприятий по финансовой грамотности для большего количества людей, чтобы охватить целевых клиентов, были рекламной стратегией Сбербанка. Платформа Digital Banking, Mobile Banking, SMS baking от Сбербанка стала более клиентоориентированной для удовлетворения их конкретных потребностей, что также является частью связей с общественностью, а цифровая реклама - основной частью рекламы Сбербанка[51].

Поскольку это бренд сервисного маркетинга, вот еще 3Р, чтобы сделать его 7Ps marketing-mix Сбербанка.

Следующий элемент маркетинг-микса в концепции 7Р − вещественные доказательства. Наличие отделений банка всегда было для клиентов точкой для совершения транзакций, банковских и других банковских услуг. Таким образом, банк имеет 16342 филиала во всех субъектах Российской Федерации. Россияне предпочитают физические отделения для своих банковских операций. Банк предоставил различные возможности, такие как банкоматы, чековые книжки и другие высокотехнологичные машины для работы непосредственно из банка. «Безопасный банкинг» стал для Сбербанка повесткой дня, в рамках которой банковская группа уделяет большое внимание безопасности и удобствам в банке. Банкоматная сеть банка насчитывает более 90 000 единиц.

Сбербанк придерживается различных процессов для поддержания прозрачности и надежности для клиентов. Банк в основном сосредоточился на онлайн-транзакции, которая является наиболее специфическим способом транзакции, требующим соблюдения определенного процесса. Существуют определенные процессы, которые следуют за открытием банковского счета, банковской транзакцией, интернет-банкингом и другими банковскими услугами. Это помогает Сбербанку работать в больших масштабах, не затрудняя работу из-за тяжелых транзакций с ограниченными ресурсами [51].

Элемент «люди» в маркетинг-миксе Сбербанка также играет важную роль. Начиная с физических лиц, банк последовательно увеличивал свою операционную площадь и, следовательно, целевых клиентов. Среди клиентов Сбербанка − работающие профессионалы, ростовщики, студенты, корпоративные, небольшие финансовые компании, работники. Банк предлагает различные продукты для клиентов разных целевых сегментов. Сотрудники банка − главная забота банковских служб. Банк работает в различных регионах, что приводит к привлечению региональных талантов. Технически компания обладает мощным технологическим ресурсом, что является плюсом для будущего роста и планирования. Компания имеет различные политики и для своих сотрудников. Они набирают и обучают таланты в соответствии с отраслевыми стандартами. Посмотрим динамику выручки компании «Сбербанк» с 2011 года по 2021 год, изображенную на рисунке 5.



Рисунок 5 − Динамика выручки компании «Сбербанк» с 2009 года по 2021 год в млн. руб. (составлено автором по материалам [51])

Анализируя данный рисунок можно сделать вывод о стремительном и эффективном развитии компании, аналогично с выводом о компании «Nike» [9]. Теперь проанализируем расходы на маркетинг в Сбербанке за тот же период, представленные на рисунке 6.



Рисунок 6 − Динамика затрат на маркетинг и рекламу компании «Сбербанк» с 2009 года по 2021 год в млрд. руб. (составлено автором по материалам [45])

Вновь, если наложить график динамики затрат на маркетинг и рекламу на график динамики выручки, мы увидим характерную зависимость двух показателей друг от друга. Опираясь на отчет о финансовых результатах компании «Сбербанк» рассчитаем показатель ROMI для 2009 года и 2021 года по формуле: ROMI = ((ВП-ЗМ)/ЗМ)\*100%, где:

ВП − валовая прибыль,

ЗМ − затраты на маркетинг.

Получим следующие результаты: в 2009 году окупаемость вложений в маркетинг составила 356%, а в 2021 году равняется 767%, что также подтверждает гипотезу о взаимосвязи инвестиций в маркетинг и доходов компании.

Если анализировать подход к концепции маркетинг-микс, то в западных странах компании в большей степени перешли на формат концепции «7Р», потому что именно в ней учитывается, как никогда, актуальный пункт − люди. В современном мире люди становятся всё более осознанными и более требовательными, а соответственно и компании развиваются в новых направлениях, стремясь удовлетворять желания и потребности потребителей. Кроме того, многие компании зарубежных стран все больше начинают осваивать новые модификации концепции «маркетинг-микс», переходя на 8, 9 и даже 12 инструментов «Р» [29].

# 3 Определение направлений развития российских компаний в применении концепции «маркетинг-микс» во внешнеэкономической деятельности

## **3.1 Проблемы использования концепции «маркетинг-микс» российских компаний для зарубежных рынков**

Значимые культурные, социальные, демографические, политические и экономические влияния в течение последних десятилетий в сочетании с быстрым техническим прогрессом радикально изменили потребности потребителя, природу и поведение. Новый потребитель был описан как экзистенциальный, менее чувствительный к традиционным маркетинговым стимулам и менее чувствительный к брендам и маркетинговым сигналам, в то время как влияние семьи или других типов ссылок группы по поведению нового потребителя меняются или уменьшаются. Все больше исследователей разделяют мнение о том, что современный потребитель отличается: требователен, индивидуалистичный, вовлечен, независим, более информированный и более критичный. Фактором, подчеркивающим изменения, является растущая потребительская мощь и изощренность благодаря широкой доступности эффективных персональных вычислительных мощностей и легкий доступ к онлайн-глобальным коммерческим фирмам, сетям, базам данных, сообществам или рынкам. Эти события усилили давление на маркетологов, чтобы перейти от массового маркетингового подхода к методам, позволяющим персонализировать, взаимодействовать и строить искренний, прямой диалог с клиентом. Такие подходы позволяют маркетологам не только улучшать коммуникации со своими целевыми группами, но и определять постоянно меняющиеся и развивающиеся потребности клиентов, быстро реагировать на конкурентные движения и прогнозировать рыночные тенденции на ранних этапах [49].

Определенные недостатки комплекса маркетинга привели к тому, что большинство авторов пришли к выводу, что концепция «4P» не должна быть рассматриваема как основа управления потребительским маркетингом далее. Всю критику можно сосредоточить на трех основных направлениях:

Во-первых, внутренняя ориентация: общая цель, лежащая в основе явного отсутствия ориентации на клиента.

Во-вторых, отсутствие потребительской интерактивности: Дойл (1994) и Юдельсон (1999) утверждают, что маркетинг-микс игнорирует эволюционную природу потребителя, который требует не только более высокой ценности, но и большего контроля над коммуникационным процессом. Обеспечение лучшего взаимодействия снижает уровень «дезертирства» клиентов и повышает доверие клиентов.

В-третьих, отсутствие стратегических элементов: Ohmae (1982), Vignali and Davies (1994) утверждают, что отсутствие стратегического содержания является основным недостатком концепции, делающиим ее непригодной в качестве инструмента планирования в окружающей среде, где внешние и неконтролируемые факторы определяют стратегию фирмы, возможности и угрозы.

С точки зрения маркетинга Россия − это не «страна», а скорее огромная малонаселенная территория, к которой не применима единая маркетинговая концепция. На протяжении веков Россия была домом для десятков славянских, тюркских, финно-угорских и многих других народов, плавильным котлом культур [49].

Если наложить эту мозаику на причудливый массив региональных различий в традициях, образе жизни, ценностях, преобладающих профессиях, покупательских привычках и тому подобном, вы получите захватывающий калейдоскоп маркетинговых шаблонов и рецептов.

На практике это означает, что то, что отлично продается в Москве, может не понравиться покупателям в Санкт-Петербурге, а тем более в Сибири. Количество возможных маркетинговых ситуаций, которые вы можете найти в России, может сбить с толку описание. Соответственно, та же проблема накладывается на компании, которые выходят на зарубежные рынки.

Более того, российские рынки настолько динамичны, что точки продаж, которые работают сегодня, могут стать неуместными завтра.

Когда дело доходит до внедрения российских компаний и продуктов на зарубежный рынок, становятся явными культурные, поведенческие отличия рынков и поведения местных людей. Это неудивительно, когда мы смотрим на любые маркетинговые усилия, важно, чтобы были развиты обмен сообщениями и общение, которые имеют отношение к конкретной аудитории. Следовательно, когда мы привлекаем рынки с различными ценностями и убеждениями, важно учитывать отношения, социальные организации и эстетику, присущие этому рынку, чтобы обеспечить лучший выход компании на эту территорию [47].

Первой проблемой выхода на зарубежный рынок можно назвать − этноцентризм. Убеждение, что одни ценности более устойчивы и лучше, чем другие, гораздо чаще встречается в экономически развивающихся странах, чем в их экономически развитых странах. Эти страны рассматривают продукты из других стран как вещи, которые могут нанести вред не только их обществу, но и их рабочей силе, где местные предприятия могут быть не в состоянии идти в ногу с конкуренцией.

Это означает, что они более охотно покупают у своей собственной культуры, несмотря на качество или заслуги. Однако в экономически развитых странах, где присутствуют более высокие уровни доходов и высшее общее образование, потребители покупают свою продукцию, основываясь в первую очередь на цене, качестве и долговечности, т. е. на достоинствах товара. Ценности и идеи других культур представляют собой дифференцированную систему, которая работает, чтобы направлять это конкретное общество к своей цели. Успешные маркетинговые усилия включают интеграцию убеждений и идей культуры, заботы в рамках маркетинговой стратегии, оценивая ее конкретную функцию. Перенося данный пункт на классическую концепцию «4P», можно сделать вывод о важности пункта «люди» при выходе на зарубежный рынок. В данном случае, российских компаниям требуется тщательное изучение особенностей культур разных стран, поведения и потребностей людей [47].

Международный маркетинг предполагает соблюдение различных строгих правил и положений, которые вводит правительство принимающей страны. Они обычно включают высокие налоги, а также пошлины на импорт и экспорт товаров.

В итоге эти ограничения могут повлиять на прибыльность и непрерывность деятельности компании. Иногда компаниям может быть сложно следовать этим иностранным правилам и быть вынужденными уйти.

Поскольку стратегии ценообразования являются экономическими факторами, они являются важными культурными различиями в маркетинге. Общеизвестно, что некоторые культуры имеют более высокую покупательную способность, чем другие. Например, люди в Соединенных Штатах имеют более высокую покупательную способность, чем в Африке. Это играет важную роль в том, как компании должны оценивать свои продукты и услуги. Кроме того, следует учитывать, что некоторые люди обладают высокой покупательной способностью, но склонны держать деньги, а не тратить. Поэтому компании, выходящие на международный рынок, должны придумать стратегический маркетинговый план, который будет учитывать элемент маркетинг-микса «цена» в зависимости от покупательской способности граждан необходимой страны [49].

Религиозные убеждения являются важными культурными различиями в маркетинге, которые следует учитывать при продаже на зарубежных рынках. Они влияют на то, как конкретное общество воспринимает различные продукты и услуги. Организации должны понимать влияние религии и ее роль в обществе. Например, в мусульманских странах маркетинг светских женских нарядов может быть отключен, поскольку религия в этих странах требует, чтобы женщины одевались скромно, что строго регулируется. Кроме того, некоторые маркетинговые кампании были не по нраву религиозным группировкам после того, как их сообщения были признаны оскорбительными по отношению к определенной религии. Религия − очень важный аспект, который компании должны понять, прежде чем они смогут начать продавать свою продукцию на международной арене. Таким образом прежде, чем выходить на конкретный зарубежный рынок, компания должна заново проработать свой маркетинг-микс по каждому элементу: начиная от продукта, понять, будет ли он востребован в этой стране, и заканчивая ценообразованием, отталкиваясь от особенностей покупательского поведения и платежеспособности граждан страны. Кроме того, для более успешной реализации на международном рынке российским компаниям необходимо проработать расширенную концепцию «маркетинг-микс», включая в неё инструменты: процесс, вещественные доказательства и люди, ведь именно эти элементы в зарубежной стране будут играть решающую роль [49].

## **3.2 Пути повышения эффективности применения комплекса маркетинга: перспективы внедрения моделей 8Р, 9Р и 12Р**

Эффективный маркетинг-микс может привести организацию к достижению своей цели и улучшить их эффективность в краткосрочной и долгосрочной перспективе деятельности компании. А эффективная маркетинговая стратегия должна направлять организацию туда, где она хочет быть в долгосрочной перспективе. Вот почему маркетинговые стратегии известны как непрерывный процесс. Маркетинговая стратегия может быть определена как стратегия или план компании по дифференциации себя от своих конкурентов. Конкуренты же используют ИТ-мощь для повышения удовлетворенности клиентов своим продуктом или услугами [4].

Маркетинговая стратегия стала актуальным инструментом в мире для любой организации, чтобы оставаться конкурентная рыночная среда и стать сильнее других конкурентов.

Маркетинг по определению Chartered Institute of Marketing − это управление, процесс, ответственный за выявление, прогнозирование и удовлетворение требований клиентов. Маркетинг является ключевой дисциплиной управления, которая позволяет производителям товаров и услуги для интерпретации желаний, потребностей и желаний клиентов и соответствия или превосходства их в доставке для их целевых потребителей.

Таким образом, функция маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы установить характер, силу, направление и взаимодействие между элементами маркетингового комплекса и факторами окружающей среды в конкретной ситуации [7].

Сегодня компании используют маркетинг, основанный на данных, для привлечения новых потенциальных клиентов с помощью целевой рекламы и креативов. Данные привели к резкому росту трансформации маркетинга и сделали цифровые кампании намного более эффективными.

Маркетинг давно перешел от ориентированного на продукт массового маркетинга 1960-х годов к ориентированной на нишу рыночной ориентации на клиента. Интернет, социальные сети и цифровой маркетинг кардинально изменили то, как мы ведем бизнес и как бренды общаются с клиентами.

При таком подходе фирмы развивают отношения с клиентами и предоставляют решения, становясь ключевым направлением маркетинговых усилий. Концепция «7P» стала популярным расширением «4P» для маркетинга [18].

Следом за расширенной моделью маркетинг-микса появилась еще более усовершенствованная 12-инструментальная модель − это маркетинговый комплекс, состоящий из двенадцати переменных принятия решений или инструментов. Несмотря на то, что термин marketing-mix был придуман Нилом Борденом, по-настоящему он стал известен только после появления модели 4P. Вскоре после появления модели 4P Борден разработал модель с двенадцатью переменными принятия решений. Таким образом, модель представляет собой более обширный маркетинговый комплекс, чем модель 7P. Реализация 12-инструментальной модели помогает перевести маркетинговую стратегию в маркетинговую тактику с помощью анализа стратегического положения продукта на рынке и соответствующим образом выравнивания маркетинговой деятельности. В результате организация, ориентированная на продукт, может перейти к конкретным действиям, которые соответствуют маркетинговой стратегии [18].

При реализации 12-инструментальной модели маркетинг-микс важно, чтобы двенадцать элементов были выровнены друг с другом. Различные инструменты комплекса маркетинга взаимодействуют и зависят друг от друга. Задача маркетолога − найти хорошее сочетание между различными инструментами маркетинга, чтобы они усиливали друг друга. Двенадцать инструментов модели знаков заключаются в следующем:

1. планирование продукции: политика в отношении продуктовых линеек, целевых рынков и продуктовых стратегий;
2. ценовая политика: стратегия ценообразования на каждый продукт;
3. политика бренда: использование средств идентификации и различения товаров;
4. каналы сбыта: описание колонки компании и каналы сбыта;
5. личные продажи: организация и работа по продвижению личных продаж;
6. реклама: коммуникационная политика и процедуры, направленные на облегчение процесса покупки.
7. продвижение: маркетинговые коммуникационные стратегии продвижения продукта;
8. упаковка: политика воздействия на полки, оптимизация логистики и восприятие качества;
9. презентация: способ представления продукта;
10. сервис: (дополнительные) услуги;
11. физическая обработка: логистическая политика и процедуры;
12. маркетинговые исследования: анализ и использование фактов в маркетинговой деятельности.

Последний элемент − маркетинговые исследования, строится на основе данных, а в современном мире − на основе цифровых данных. Цифровизация − неизбежна, она набирает обороты с каждым годом, совершенствуясь всё больше и больше. Поэтому рассмотрим предложения по ещё более глубокому и детальному развитию концепции «маркетинг-микс» [23].

Вот основные цели использования данных для повышения эффективности маркетинга:

По данным Google, 72% маркетологов готовы инвестировать в качество собранных данных. Маркетинг, основанный на данных, позволяет компаниям оптимизировать свои рекламные стратегии и охватить новую аудиторию.

Современный маркетинг является более влиятельным, чем можно было бы подумать. Вот почему современный маркетинг вступает в игру и положительно меняет её для предприятий всех форм, размеров и происхождения. Современный маркетинг заключается в том, чтобы вернуть власть в руки бизнеса, чтобы они могли быть более искренне и полностью вовлечены в их постоянный подъем на вершину своей области [23]. Это такая важная роль для современного маркетинга, и это роль, которую никогда не следует воспринимать легкомысленно. На самом деле, сегодня больше, чем когда-либо, современный маркетинг оказывает мощное влияние на все предприятия, которые достаточно умны, чтобы в полной мере использовать его.

Современный бизнес процветает на процессах и стратегиях, которые привлекают свою аудиторию. Цифровой маркетинг эффективно определяет, каковы эти привлекательные идеалы и как их можно использовать здоровым образом, чтобы помочь бизнесу в его постоянном стремлении к долголетию и успеху. Основная сила маркетинга в любом бизнесе заключается в том, что он может буквально сделать или сломать эту компанию, даже если только временно. Это то, что должно быть признано и оценено. Если компания умна со своим цифровым маркетингом, это имеет значение.

Почему цифровой маркетинг является таким мощным инструментом для бизнеса? По сути, в цифровом маркетинге есть сила, которая эффективно создает и в полной мере использует глобальную платформу в том, что в конце концов является довольно упрощенным подходом. Будь то маркетинг в социальных сетях и ввод быстрого заголовка и добавление фильтра, или процесс контент-маркетинга и SEO для повышения онлайн-экспозиции для бизнеса по всему миру, дело всегда в том, что цифровой маркетинг является мощным инструментом в эту цифровую эпоху для бизнеса по всему миру [49].

Современное понимание маркетинга подчеркивает, что маркетинг − это не точная наука. Успешные практики вчерашнего дня больше не приносят столь значимых результатов сегодня. Поведение потребителей и модели покупок постоянно меняются, и, если компании не будут настроены на развитие событий и своевременно не предпримут решительные и осознанные действия − останутся в пыли конкурентов.

Инвестиции в маркетинговое программное обеспечение теперь необходимы для всех предприятий и организаций. Это помогает оптимизировать и упростить их процессы. Мощная функциональность автоматизации маркетинга ускоряет выполнение повторяющихся и рутинных задач, позволяя пользователям сосредоточиться на неотложных приоритетах и специализированных задачах [7].

Нельзя отрицать, что маркетинговое программное обеспечение приносит массу преимуществ бизнес-организациям, отделам продаж и маркетинга и даже отдельным маркетологам.

Рассмотрим, как можно повысить эффективность своего программного обеспечения для управления маркетингом и максимизировать свои результаты.

**Подчеркнуть значимость контент-маркетинга**. В то время, как разговоры о том, что контент больше не будет важным компонентом любого маркетингового усилия, сохраняются профессиональные маркетинговые агентства. Согласно отчету «B2B digital marketing» за 2021 год, 15,1% из 985 профессиональных маркетологов говорят, что контент-маркетинг остается самой большой и эффективной маркетинговой деятельностью. Тот же отчет показал, что машинное обучение и искусственный интеллект (15,1%) занимают первое место, за ними следуют автоматизация маркетинга (14,8%) и большие данные (14,4%) [2].

Контент-маркетинг может использоваться многими способами и может поддерживать все виды маркетинговых кампаний. Контент может привлекать, взаимодействовать и влиять на клиентов в любой точке их жизненного цикла. Тем не менее, эксперты по маркетингу советуют компаниям и маркетологам, что вместо того, чтобы создавать огромную маркетинговую воронку и привлекать почти всех, они должны эффективно использовать релевантный и оригинальный контент для целевой аудитории конкретной ниши, используя инструменты контент-маркетинга.

Независимо от того, используете ли вы маркетинговое программное обеспечение для небольших компаний, крупных корпораций или маркетинговых фирм, вы можете по-настоящему повысить свои результаты, если включите контент-маркетинг в свою общую стратегию.

**Использовать чат-боты на базе искусственного интеллекта**. Чат-боты доказывают свою полезность, о чем свидетельствуют его многочисленные приложения в различных областях бизнеса. Они обеспечивают поддержку клиентов в нерабочее время. Они привлекают посетителей веб-сайта и отвечают на их запросы и запросы, когда все ваши агенты заняты звонками и выполнением других задач [1].

Лучшая часть − чат-боты не устают, что означает, что они могут иметь дело с большими объемами запросов и запросов клиентов, не чувствуя и не проявляя эмоций, к чему человеческие агенты очень склонны после многочасовой работы и стресса.

Во-первых, они захватывают все пикантные детали от ваших клиентов и потенциальных посетителей. Помимо обычной контактной информации, которую они автоматически собирают, чат-боты на базе искусственного интеллекта могут анализировать разговоры, чтобы определить преобладающие настроения, эмоции, тенденции и тенденции ваших клиентов и потенциальных клиентов. Такое богатство информации помогает вам разрабатывать и проводить высокоэффективные и целевые маркетинговые кампании в нужное время, используя наиболее релевантный и значимый контент [2].

**Использовать возможность интеграции маркетингового программного обеспечения с искусственным интеллектом**. В связи с этим ИИ становится все более значимым и заметным в ландшафте цифрового маркетинга. ИИ − это отдельная технология, но она может быть интегрирована с большинством цифровых маркетинговых программ для агентств. Вскоре маркетинговые системы также будут оснащены возможностями ИИ.

С ИИ анализ данных становится более эффективным. Он может быстро идентифицировать и фильтровать потенциальных клиентов с наибольшим потенциалом для конвертации. ИИ может легко справляться с маркетинговыми задачами и процессами, которые обременительны и утомительны для людей [7].

ИИ может внимательно отслеживать поведение и модели потребителей в Интернете. Эта функциональность позволяет вам понять их мотивы и определить их триггеры в режиме реального времени для маркетинга, основанного на данных. Таким образом, он помогает создавать и доставлять персонализированные маркетинговые сообщения и проводить кампании, которые являются интеллектуальными и целенаправленными, что дает отличные результаты для вашего бизнеса.

**Учитывать показатели социальных сетей.** Данный элемент так же стоит включить в новый комплекс маркетинга, ведь социальные сети − уже не просто развлечение для потребителей, а неотъемлемая часть жизни простого человека, в которой строятся продажи множества брендов. Statista говорит, что в 2021 году глобальные пользователи Интернета увеличились до 3,1 миллиарда человек. В настоящее время 59% пользователей Интернета ежедневно обращаются к социальным сетям, и более трети из них проверяют социальные сети более пяти раз в день [7].

С таким большим количеством людей в социальных сетях для маркетологов вполне логично привлекать клиентов и потенциальных клиентов через различные каналы социальных сетей. Эксперт по социальным сетям отметил в своем отчете по маркетингу в социальных сетях за 2021 год, что 97% из более чем 5700 профессиональных маркетологов используют социальные сети для охвата и привлечения своей целевой аудитории.

Многие стратегии маркетинга в социальных сетях включают автоматические и запланированные сообщения и чат-ботов для разговоров. Однако лишь немногие маркетологи измеряют показатели социальных сетей. Маркетинг через социальные сети теперь становится стандартом. Вам необходимо отслеживать вышеупомянутые показатели и получать информацию высшего качества для эффективной оценки и оптимизации текущих и будущих маркетинговых кампаний [4].

**Сосредоточить маркетинговые усилия на Gen Z.** Поскольку члены поколения Z, или Gen Z, теперь становятся частью рабочей силы, настало время, чтобы маркетологи и компании переключили свое внимание на них. Компании и маркетинговые агентства должны создавать профили всех своих контактов Gen Z, потенциальных клиентов и потенциальных клиентов для непосредственных и будущих маркетинговых кампаний.

Как и люди из других поколений, члены Gen Z имеют разные симпатии, потребности, мотивы и причины. Но стоит иметь в виду, что большинство людей поколения Z вступают в мир, наполненный напряжением и экономикой, которая явно колеблется из стороны в сторону. Чем просто релевантный и значимый контент и маркетинговые сообщения, это поколение, скорее всего, выберут компании, которые несут социальную ответственность, четко понимают текущие тенденции развития, минимизируют ненужные процессы и действия, автоматизируют свою работу [4].

Таким образом, разработка новых элементов в комплексе маркетинга позволит компаниям держаться на плаву и повышать свой уровень продаж из года в год. Маркетинг-микс − это не разовая диагностика бренда, это регулярный процесс, позволяющий адаптировать бренд в развивающемся мире.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективный маркетинг-микс может привести организацию к достижению своей цели и улучшить их эффективность в краткосрочной и долгосрочной перспективе деятельности компании. Эффективная маркетинговая стратегия должна направлять организацию туда, где она хочет быть в долгосрочной перспективе: вот, почему маркетинговые стратегии известны как непрерывный процесс. Маркетинговая стратегия стала актуальным инструментом в мире для любой организации, которая хочет оставаться в конкурентной рыночной среде и стать сильнее других компаний. Таким образом, функция маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы установить характер, силу, направление и взаимодействие между элементами маркетингового комплекса и факторами окружающей среды в конкретной ситуации. А маркетинг-микс − это набор контролируемых маркетинговых инструментов, которые компания использует для повышения эффективности своей работы, поддержания бренда в развивающемся мире и новых реалиях, увеличения выручки. Подводя итоги исследования, нами были сделаны следующие выводы.

1. Классификация основных маркетинговых мероприятий на четыре уникальные категории была революционным мышлением в эпоху «безумцев». Это позволило маркетологам получить представление о поведении потребителей и улучшить свои практики, включив передовые (в то время, по крайней мере) концепции из социологии и психологии в свою повседневную работу. Однако в современном мире этих четырех элементов уже недостаточно − что послужило созданием новых концепций: 5P, 7P, 12P.
2. Независимо от того, хотят ли бренды повысить ценность жизни клиентов, увеличить скорость выхода на рынок или просто повысить операционную эффективность своих маркетинговых усилий, они должны поставить людей в центр своих стратегий. Но для того, чтобы обеспечить клиентский опыт сегодняшнего потребительского спроса, им нужны инструменты, необходимые для доступа, анализа и принятия мер по данным клиентов. Этот элемент был и будет важен в каждой концепции, ведь «на людях» строятся мир, рынок, деятельность компаний.
3. Маркетинговая среда рассматривается как инструмент, который оценивает способность компании выходить на зарубежный рынок и взаимодействовать с потребителями. Эта среда постоянно меняется. Если компания планирует успешно присутствовать по всему миру, то эти изменения необходимо отслеживать, предвидеть (насколько это возможно) и учитывать.
4. Если анализировать подход к концепции маркетинг-микс, то в западных странах компании в большей степени перешли на формат концепции «7Р», потому что именно в ней учитывается, как никогда, актуальный пункт  люди. В современном мире люди становятся всё более осознанными и более требовательными, а соответственно и компании развиваются в новых направлениях, стремясь удовлетворять желания и потребности потребителей. Кроме того, многие компании зарубежных стран все больше начинают осваивать новые модификации концепции «маркетинг-микс», переходя на 8, 9 и даже 12 инструментов «Р».
5. С точки зрения маркетинга Россия − это не «страна», а скорее огромная малонаселенная территория, к которой не применима единая маркетинговая концепция. На практике это означает, что то, что отлично продается в Москве, может не понравиться покупателям в Санкт-Петербурге, а тем более в Сибири. Количество возможных маркетинговых ситуаций, которые можно увидеть в России, может сбить с толку маркетологов из зарубежных стран. Соответственно, та же проблема накладывается на компании, которые выходят на зарубежные рынки: необходим тщательный анализ ментальности, культурных и религиозных отличий, географических особенностей и так далее.
6. Инвестиции в маркетинговое программное обеспечение теперь необходимы для всех предприятий и организаций. Это помогает оптимизировать и упростить их процессы. Мощная функциональность автоматизации маркетинга ускоряет выполнение повторяющихся и рутинных задач, позволяя пользователям сосредоточиться на неотложных приоритетах и специализированных задачах.
7. Расширение концепции «маркетинг-микс» − неизбежный процесс в развивающемся мире. Реализация 12-инструментальной модели помогает перевести маркетинговую стратегию в маркетинговую тактику с помощью анализа стратегического положения продукта на рынке и соответствующим образом выравнивания маркетинговой деятельности. Кроме того, нельзя отрицать важность элемента: маркетинговые исследования − он строится на основе данных, а в современном мире − на основе цифровых данных. Цифровизация − не покидает нам, а, наоборот, набирает обороты с каждым годом, совершенствуясь всё больше и больше.
8. Успешные практики вчерашнего дня больше не приносят столь значимых результатов сегодня. Современный компании всё больше нуждаются в автоматизации маркетинговых процессов. Это можно реализовать благодаря внедрению чат-ботов и искусственного интелекта, который будет самостоятельно анализировать и адаптировать сообщения и другую информацию под каждого пользователя. С ИИ анализ данных становится более эффективным. Он может быстро идентифицировать и фильтровать потенциальных клиентов с наибольшим потенциалом для конвертации. ИИ может легко справляться с маркетинговыми задачами и процессами, которые обременительны и утомительны для людей.
9. Как и люди из других поколений, члены Gen Z имеют разные симпатии, потребности, мотивы и причины. Но стоит иметь в виду, что большинство людей поколения Z вступают в мир, наполненный напряжением и экономикой, которая явно колеблется из стороны в сторону. Чем просто релевантный и значимый контент и маркетинговые сообщения, это поколение, скорее всего, выберут компании, которые несут социальную ответственность, четко понимают текущие тенденции развития, минимизируют ненужные процессы и действия, автоматизируют свою работу.

Таким образом, констатируем вывод о важности адаптации любой маркетинговой концепции к изменяющимся реалиям нашего мира. Чем более осознанным становится текущее поколение Z, тем оно становится более требовательным. А компании должны стремиться эти требования учитывать и удовлетворять новые потребности потребителей. Кроме того, нельзя игнорировать развитие мира технологий. В Россию с опозданием внедряются многие новшества в сфере IT, однако именно они могут помочь российским компаниям с большим успехом реализоваться как на российском рынке, так и на зарубежных. Ведь «машины» могут упростить процесс изучения новой аудитории, процесс коммуникации с ней и процесс продаж.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 17 обязательных инструментов контент-маркетинга в 2022 году: электронный ресурс. − URL: https://outgrow.co/blog/content-marketing-tools (дата обращения: 01.05.2022)
2. 5 маркетинговых концепций: электронный ресурс. − URL: <https://www.marketingtutor.net/marketing-concepts/> (дата обращения: 24.04.2022)
3. 5Р маркетинга: что это и почему они имеют значение: электронный ресурс. − URL: <https://interobservers.com/marketing-mix-5-ps-of-marketing/> (дата обращения: 01.04.2022)
4. 8 важных для бизнеса тенденций цифрового маркетинга на 2022 год: электронный ресурс. − URL: https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/ (дата обращения: 01.05.2022)
5. Андросик, Ю.Н. Стратегический маркетинг / Ю. Н. Андросик, C. В. Шишло // Минск: БГТУ. − 2017. – С. 101 − 124. − ISBN 978-5-534-00742-8
6. Армстронг, Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг // «Вильямс». − 2000. – С. 184 − 267. − ISBN 5-8459-0108-1, 0-13-012771-X
7. Бахадор, М.Х. Влияние комплекса маркетинга на эффективность организации / М.Х. Бахадор // Колледж бизнеса. − 2019. − С. 21 − 30
8. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев // Москва : КНОРУС. − 2005. – С. 56 − 99. − ISBN 5-94761-040-Х
9. Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ компании Сбербанк: электронный ресурс. − URL: <https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7736632467_ao-sberbank-tekhnologii> (дата обращения: 08.04.2022)
10. Ганеша, М.Э. Маркетинг-микс: концепция 4Р и 7Р: электронный ресурс. − URL: <https://www.hashmicro.com/blog/marketing-mix-4p-7p/> (дата обращения: 08.04.2022)
11. Гитума, М. Влияние комплекса маркетинговых мероприятий на эффективность продаж / М. Гитума // USIUA. − 2017. − С. 1 − 30
12. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков // Юрайт. – 2017.– С. 146 – 160. − ISBN 978-5-9916-3749-7
13. Грин, Р. 5Р для выполнения успешного маркетингового плана: электронный ресурс. − URL: <https://www.actioniq.com/blog/the-five-ps-for-executing-a-successful-marketing-plan/> (дата обращения: 02.04.2022)
14. Гущина, Е.Г. Проблемы и перспективы интернет-маркетинга в России / Е.Г. Гущина // Mediterranean Journal of Social Sciences. − 2019. − С. 21 − 30
15. Джайн, С. Анализ и изучение эффективности каждого элемента 7P маркетингового комплекса / С. Джайн // IJARESM. − 2022. − №10. − С. 243 − 250
16. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк // Издательство Юрайт. − 2021. – С. 233 – 297. − ISBN 978-5-9916-9796-5
17. Как менялась чистая прибыль Сбербанка: электронный ресурс. − URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4713075#:~:text=Как%20менялась%20чистая%20прибыль%20Сбербанка.,-10%2C0%20Открыть%20в%20новом%20окне> (дата обращения: 08.04.2022)
18. Каковы 7Р маркетинга: электронный ресурс. − URL: <https://medium.com/startup-and-grow/what-are-the-7ps-of-marketing-ad2572f7eb16> (дата обращения: 08.04.2022)
19. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова // Москва : Издательство Юрайт. − 2021. – С. 111 – 201. — ISBN 978-5-534-08407-8
20. Клаессенс, М. Культурные различия в маркетинге: что нужно учитывать бизнесу на международных рынках: электронный ресурс. − URL: https://marketing-insider.eu/cultural-differences-in-marketing/#2\_Purchasing\_PowerPricing (дата обращения: 30.03.2022)
21. Константинидес, Э. Пересмотр комплекса маркеинга на пути к маркетингу 21 века / Э. Константинидес // Westburn Publishers Ltd. − 2020. − С. 21 − 30
22. Концепция 12Р: электронный ресурс. − URL: <https://gedragvandeconsument.nl/marketingmix/12-instrumenten-model/> (дата обращения: 20.03.2022)
23. Концепция 7Р маркетинга: электронный ресурс. − URL: <https://www.iedunote.com/7ps-of-marketing> (дата обращения: 08.04.2022)
24. Концепция маркетинга: электронный ресурс. − URL: <https://www2.nau.edu/~rgm/ha400/class/professional/concept/Article-Mkt-Con.html> (дата обращения: 01.03.2022)
25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. // Спб. : Питер. − 2018. – С. 321 – 376. − ISBN 978-5-459-00177-9
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг // Издательский дом «Вильямс». − 2000. − С. 108 − 138. − ISBN 978-5-8459-0376-1
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер / Москва : Издательский дом «Вильямс». − 2003. − С. 78 − 174. − ISBN 978-5-8459-0376-1
28. Критика концепции «маркетинг-микс» в мире маркетинга: электронный ресурс. − URL: <http://businessknowledgesource.com/marketing/the_criticisms_of_a_marketing_mix_approach_to_marketing_025228.html> (дата обращения: 24 .04.2022)
29. Крупнейшие банки-рекламодатели увеличили свои маркетинговые бюджеты: электронный ресурс. − URL: <https://www.advis.ru/php/view_news.php?id=5B62D45A-6399-324C-9C23-C103BCED3A23> (дата обращения: 08.04.2022)
30. Луэнендонк, М. Понимание онцепции комплекса маркетинга 4Р: электронный ресурс. − URL: <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/> (дата обращения: 04.04.2022)
31. Маркетинг-микс компании Nike: электронный ресурс. − URL: <https://www.edrawmind.com/article/nike-marketing-mix-analysis.html> (дата обращения: 28.04.2022)
32. Маркетинг-микс, полное руководство: электронный ресурс. − URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/marketing-mix/> (дата обращения: 02.04.2022)
33. Маркетинг-микс: определение и концепции: электронный ресурс. − URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix/marketing-mix-definition-and-concepts-with-diagram/50808> (дата обращения: 02.04.2022)
34. Маркетинговые концепции: электронный ресурс. − URL: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/marketing-concepts/marketing-concepts-explained/18819> (дата обращения: 04.04.2022)
35. Маркетинговые расходы Nike: электронный ресурс. − URL: <https://statstic.com/marketing-expenses-of-nike/> (дата обращения: 25.03.2022)
36. Маркетинговый микс: электронный ресурс. − URL: <https://www.prosoftly.com/blog/marketing-mix/>
37. Международный маркетинг, определение, примеры и стратегии: электронный ресурс. − URL: <https://edgy.app/international-marketing> (дата обращения: 01.03.2022)
38. Морли, М. Культурные факты о том, как люди из других стран ведут бизнес: электронный ресурс. − URL: <https://smallbusiness.chron.com/cultural-people-other-countries-conduct-business-78036.html> (дата обращения: 30.03.2022)
39. Новости, события и отчеты Nike: официальный сайт. − URL: <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/default.aspx> (дата обращения: 24.03.2022)
40. Отчет о прибылях и убытках Nike 2009-2022: электронный ресурс. − URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/NKE/nike/income-statement> (дата обращения: 25.03.2022)
41. Погорелый, М.Ю. Трансформация содержания концепции маркетинг-микс с учетом информационных технологий / М.Ю. Погорелый // Научный результат. − 2016. − №4. − С. 38 − 45.
42. Различия в поведении потребителей между экономически развитыми и развивающимися странами: электронный ресурс. − URL: <https://www.sambuno.com/consumer-behavior-differences-developed-developing-countries/> (дата обращения: 15.04.2022)
43. Расходы Nike на рекламу и продвижение с 2014 по 2021: электронный ресурс. − URL: <https://www.statista.com/statistics/685734/nike-ad-spend/> (дата обращения: 25.03.2022)
44. Ризван, Р.А. Стратегический маркетинговый план Nike: электронный ресурс. − URL: <https://www.researchgate.net/publication/299889166_Strategic_Marketing_Plan_of_Nike> (дата обращения: 24.03.2022)
45. Сбербанк: отчет о доходах: электронный ресурс. − URL: <https://ru.investing.com/equities/sberbank_rts-income-statement> (дата обращения: 09.04.2022)
46. Хоппер, Д. Эволюция комплекса маркетинга до 10Р: электронный ресурс. − URL: <https://medium.com/strategy-marketing-branding/the-evolution-of-the-marketing-mix-the-10ps-da331dd7aaa7> (дата обращения: 08.04.2022)
47. Чурилина, Е.А. Развитие маркетинга и маркетинговых концепций / Е.А. Чурилина // Новый университет. − 2019. − №11-2. − С. 21 − 30. − ISSN 2221-7347
48. Шастри, А. Исследование комплекса маркетинга Nike: электронный ресурс. − URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-nike/> (дата обращения: 24.03.2022)
49. Эволюция маркетинга: электронный ресурс. − URL: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/evolution-of-marketing/21286> (дата обращения: 04.04.2022)
50. Nike потратил на рекламу почти $3,6 млрд в 2020 году: электронный ресурс. − URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2020/09/16/285269.phtml> (дата обращения: 24.03.2022)
51. Sberbank Marketing Strategy & Marketing Mix: электронный ресурс. − URL: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17657-sberbank.html> (дата обращения: 28 .04.2022)