

УДК 339.56.055

## ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ МАРКЕТИНГОВУЮ СРЕДУ

**Молдован Артём Анатольевич**

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры Р4 «Экономика, организация и управление производством» Балтийского государственного технического университета ВОЕНМЕХ им. Д.Ф. Устинова

### Аннотация

В эпоху Интернета цифровой маркетинг – это будущее международного маркетинга. Конечно, традиционный маркетинг никуда не уходит, но часть каналов традиционного продвижения цифровой маркетинг включает и в себя. Многие компании предпочитают использовать традиционную рекламу, однако во многих сферах необходим комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающийся более сложным способом воздействием на целевую аудиторию, в частности в период пандемии коронавирусной инфекции. Использование стандартной рекламы достигается наилучшим информированием потенциальных пользователей продукции и услуг, поддерживается визуальный контакт. Нестандартные рекламы работают на эмоциональном уровне. Сочетание традиционных и нестандартных мероприятий всегда дает наилучший результат, что подтверждается высокой скоростью завоевания рынка.

**Ключевые слова** маркетинг, пандемия, реклама, интернет, международная маркетинговая деятельность.

## THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE INTERNATIONAL MARKETING ENVIRONMENT

**Artem A. Moldovan**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department P4 "Economics, organization and Management of production" of the Baltic State Technical University of Military Academy named after D.F. Ustinov

## ABSTRACT

In the Internet age, digital marketing is the future of international marketing. Of course, traditional marketing is not going anywhere, but digital marketing includes some of the channels of traditional promotion. Many companies prefer to use traditional advertising, but in many areas a complex of marketing communications is needed, characterized by a more complex way of influencing the target audience, in particular during the coronavirus pandemic. The use of standard advertising is achieved by informing potential users of products and services in the best possible way, visual contact is maintained. Non-standard ads work on an emotional level. The combination of traditional and non-standard events always gives the best result, which is confirmed by the high rate of market conquest.

**Keywords:** marketing, pandemic, advertising, Internet, international marketing activities.

Многие компании почти во всех странах мира стремятся осуществлять внешнеторговую экономическую деятельность и выходить на зарубежные рынки. Если несколько десятилетий назад компании могли стабильно осуществлять свою деятельность внутри страны, то сейчас они сталкиваются с растущей конкуренцией, поэтому им необходим поиск новых факторов роста.

Большинство компаний стали использовать в своей деятельности международный маркетинг, однако для этого компаниям необходимо продавать конкурентоспособную продукцию, что более свойственно для транснациональных корпораций. Международный маркетинг – это комплекс мероприятий, который направлен на оптимизацию производства и продвижение товаров и услуг компании для потенциальных потребителей за рубежом [1]. Суть заключается в том, что компании рассматривают весь мир как потенциальный рынок, анализируют его и реагируют на его потребности, так как ориентированы не только на внутренний рынок.

Специфика мировых рынков накладывает характеристики, характерные для развития международного маркетинга, которые необходимо учитывать при международном обмене товарами. Например, международный маркетинг отличается в развитых и развивающихся странах. Существуют даже мнения, что при выходе компании на развивающиеся рынки необходимо использовать новые концепции маркетинга, которые отличаются от традиционных подходов.

Тем не менее, международный маркетинг продолжает своё развитие по сегодняшний день, сталкиваясь с определенными трудностями, такими как пандемия COVID-19. В 2020 году в связи с новой коронавирусной инфекцией компании были вынуждены остановить производство, чтобы уберечь своих сотрудников от инфекции, а также приостановить поставки товаров за рубеж по причине локдауна (большинство стран закрыли свои границы, чтобы избежать распространения COVID-19). В связи с этим многим предприятиям приходится применять антикризисные меры и адаптироваться под внешние факторы, связанные с пандемией. И конечно, компаниям в первую очередь стоит обратить внимание и на изменение подхода к маркетинговым стратегиям на внутреннем и внешнем рынке. Как мы все знаем, в конце 2019 года появился вирус COVID-19, который в

дальнейшем перерос в массовую эпидемию по всему миру [2]. Немного истории для понимания ситуации. Все началось 30 декабря 2019 года в Китае в городе Ухань. 9 января 2020 года была констатирована первая смерть, далее число заболевших начало увеличиваться. В итоге в мире образовывается новая эпоха. На данный момент 2021 года ситуация улучшилась, но не масштабно. Многие страны так и не открыли границы, что ведет за собой усложнения поставки груза для предприятий.

Международная маркетинговая деятельность не стала исключением, так же показал свое отрицательное влияние на данную среду COVID-19. Специалисты в этой сфере деятельности говорят, что международный маркетинг не станет прежним. Вирус трансформировал нашу реальность, поэтому всем сферам приходится адаптироваться под нынешнюю ситуацию. На смену классическим методам международного маркетинга пришли новые стратегии и digital-инструменты, и интернет-маркетинг [3].

Рассмотрим внешнюю среду предприятий розничных товаров и услуг во время вируса на основе метода PEST-анализа. PEST- анализ включает в себя такие компоненты как:

Политические факторы;

Что касается политического фактора, то влияние вируса на него оказалось сильным. Правительства применили меры безопасности, и многие страны ввели карантин, а дальнейшим действием был локдаун. Что повело за собой ряд негативных обстоятельств для предприятий. Так как у многих поставщики из других стран, и они не могут ввезти товар на территорию своей страны, то же самое касается и услуг. Например: модельное агентство, чья деятельность непосредственно связана с другими странами, отправило своих моделей в другую страну, и в то же время закрыли границы, и работникам компании пришлось остаться и ждать момента, когда они смогут вернуться на родину. Для компании это означает потерю прибыли и неконтролируемые обстоятельства, на которые они не могут повлиять и вернуть рабочую силу обратно. Или другой пример, магазин постельного белья, который продавал только через физический магазин свою продукцию. Поставщики данного магазина находятся в родной стране, но в связи с карантином руководители закрывают магазин на неопределенный срок. Им приходится адаптироваться под внешние факторы и вливаться в новые направления. То есть магазины постепенно будут переходить в интернет-продажи, эксперты прогнозируют данную тенденцию на ближайшие годы. Так как рынок интернет-торговли вырос на 44%. Например, у такой крупной компании ритейлера на российском рынке, как Wildberries,, оборот в первом квартале 2021 вырос на 79%, составив 134,7 млрд.рублей, по сравнению с 2020 годом [4].

Экономические факторы;

Экономический фактор в данной ситуации оказался одним из самых печальных. Произошла стагнация. Многие предприятия были вынуждены сократить количество мест среди сотрудников, так как многим предприятиям на законодательном уровне пришлось временно закрыться. Соответственно увеличилась безработица. Так, например, в апреле 2020 года в США более 20 млн. человек остались безработными, в уровень безработицы составил 14,7%. Данный процент является самым высоким за последние 20 лет в США [5]. Стоит отметить, что в Китае уровень данного показателя тоже возрос, с первые три месяца 2020 года он увеличился с 5,1 до 6,2%.<sup>24</sup> Что касательно России, то и наша страна не стала исключением, в 2020 году в конце июля уровень безработицы вырос с 4,6 до 6,3%. [6] Для маркетинговой среды это означает, что у потребителя нет денег, и приходится сокращать

финансовые ресурсы на продвижение и маркетинговые стратегии. Меняется спрос и предложение, и ценообразование имеет изменения во всех отраслях. Необходимо разработать новый продукт, или провести агрессивную конкурентную маркетинговую кампанию. Пример: когда только начался карантин в России 28.03.2020, резко выросла стоимость на товары первой необходимости от вируса, такие как перчатки, маска и антисептик. Если до пандемии в 2019 году средняя стоимость маски составляла 8,7 рублей за штуку, то в марте 2020 года стоимость возросла до 77, 81 рубля за штуку [7].

Хочу отметить, что тенденция на будущее не совсем положительна. В ближайшие годы общество будет стараться вырваться из этой ситуации. И на данный момент, в рабочей среде будет процветать и развиваться удаленная работа, digital-профессии, такие как SMM, SEO и т. д.

Социально-культурные факторы;

В социально-культурном факторе во время пандемии среди людей возросла смертность, что повело за собой панику в обществе. Людям было не до покупок или прогулок, в нас вселился страх, но продлился недолго. К тому же возрос спрос на доставку на дом еды из ресторанов и продуктов, что является тенденцией на ближайшее будущее и стремительно развивается. Так 54% пользователей в России во втором квартале 2020 года скачали хотя бы одно приложение для покупок онлайн. Кроме того, 42% из опрошенных пользователей пользуются доставкой еды несколько раз в неделю, раз в неделю – 24% и несколько раз в день – 14%.<sup>27</sup> Пример: такая компания как, Mail.ru Group Delivery Club в 2020 году достигла выручки на онлайн продажах в 2,6 млрд. рублей, это означает, что показатель вырос в 2,1 раза по сравнению с 2019 годом [8].

Технологические факторы;

В связи с ситуацией, в данном факторе хочу отметить рост маркетплейсов. Остаются минимальное количество подобного рода компаний, и, конечно рынок консолидируется. Поэтому для других предприятий можно посоветовать разработать продукт, который поможет увеличить продажи на данной площадке и интегрировать свою деятельность в маркетплейсе, чтобы остаться в игре.

Таким образом, проведя данный анализ, можно отметить, что ситуация в мире сложилась непростая и большее внимание при разработке маркетинговой стратегии бизнес начал проявлять внимание к теме антикризисного маркетинга и проработке альтернативных возможностей. Справедливо отметить, что маркетинговые стратегии так же играют важную роль в продвижении и развитии компании. И стоит отметить, что с помощью цифрового маркетинга, у компании больше возможностей выйти на международный рынок, для этого проанализировав наиболее благоприятную страну для выхода.

Международный маркетинг – это совокупность действий и решений, которые принимает предприятия для дальнейшего успешного выхода на внешний рынок. В основном используется модель комплекса маркетинг-микс 4P: продукт, цена, место, продвижение. При появлении иных внешних факторов данную модель адаптировали под окружающую среду, поэтому в международном маркетинге, помимо этой модели, используются такие модели как: 5P, 6P, 7P, 10P, 12P. И для того, чтобы компания стала выпускать только ту продукцию, которую желает потребитель, была создана модель 4C [9].

Международная маркетинговая среда играет важную роль в международных маркетинговых решениях компании. Фирме стоит проанализировать все отрасли в макросреде: политико-правовая среда, экономическая среда, социально-культурная среда, технологическая среда, а также учесть и микросреду для положительного выхода за рубеж [10].

### Список литературы

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2019 (дата обращения: 13.02.2021);
2. Солкина В.Д., Черникова В.Е. Исследование рынка интернет-маркетинга в современных экономических условиях, вызванных пандемией коронавируса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rynka-internet-marketinga-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah-vyzvannyh-pandemiey-koronavirusa> (дата обращения: 19.04.2021);
3. Солодкая Татьяна Ивановна, Индустриев Максим Алексеевич Межстрановые сопоставления безработицы и экономического роста в условиях пандемии covid-19 // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2021. №1. [Электронный ресурс]:- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhstranovye-sopostavleniya-bezrabortitsy-i-ekonomicheskogo-rosta-v-usloviyah-pandemii-covid-19>(дата обращения: 19.04.2021);
4. Шевченко Дмитрий Анатольевич Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. №10 (272). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (дата обращения: 19.04.2021);
5. Yurchuk N. Digital marketing tools in the context of digitalization processes //Scientific heritage. 2021. No.61-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-marketing-tools-in-the-context-of-digitization-processes> (accessed: 04/20/2021);
6. Biron, B. (2020, March 23). More than 90 major US retailers are temporarily closing stores in an unprecedented move to prevent the spread of the coronavirus. Retrieved April 16, 2020. URL: <https://www.businessinsider.com/13-retailers-announce-temporarily-store-closures-to-fight-coronavirus-2020-3> (дата обращения: 13.03.2021);
7. Blommaert, J. (2020, March 6). COVID19 and Globalization. Retrieved April 15, 2020(дата обращения: 13.03.2021);
8. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 - 51(дата обращения: 19.04.2021);
9. Международный маркетинг / Под ред. Воробьева И. В., Петсольдт К., Сутырина С. Ф., М.: Юрайт, 2019. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. М.: Юрайт, 2019.(дата обращения: 12.02.2021);
10. Назаров Антон Дмитриевич, Товмасын Наталья Дмитриевна Цифровой маркетинг как современный тренд // Московский экономический журнал. 2020. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-kak-sovremennyy-trend> (дата обращения: 19.04.2021).

**References:**

1. Morgunov, V. I. International marketing: a textbook for bachelors / V. I. Morgunov, S. V. Morgunov. - Moscow: Dashkov and K, 2019 (accessed: 02/13/2021);
2. Solkina V.D., Chernikova V.E. Internet marketing market research in modern economic conditions caused by the coronavirus pandemic// Economics and Business: theory and practice. 2021. No.2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rynka-internet-marketinga-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah-vyzvannyh-pandemiej-koronavirusa> (accessed: 04/19/2021);
3. Solodkaya Tatiana Ivanovna, Industriev Maxim Alekseevich Cross-country comparisons of unemployment and economic growth in the conditions of the covid-19 pandemic // Izv. Sarat. un-ta Nov. ser. Ser. Economy. Management. Right. 2021. No. 1. [Electronic resource]:- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhstranovye-sopostavlenia-bezrobotitsy-i-ekonomicheskogo-rosta-v-usloviyah-pandemii-covid-19>(accessed: 04/19/2021);
4. Shevchenko Dmitry Anatolyevich Digital marketing: overview of channels and tools // Practical marketing. 2019. No. 10 (272). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (accessed: 04/19/2021);
5. Yurchuk N. Digital marketing tools in the context of digitalization processes //Scientific heritage. 2021. No.61-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-marketing-tools-in-the-context-of-digitization-processes> (accessed: 04/20/2021);
6. Biron, B. (2020, March 23). More than 90 major US retailers are temporarily closing stores in an unprecedented move to prevent the spread of the coronavirus. Retrieved April 16, 2020. URL: <https://www.businessinsider.com/13-retailers-announce-temporarily-store-closures-to-fight-coronavirus-2020-3> (accessed 13.03.2021);
7. Blommaert, J. (2020, March 6). COVID19 and Globalization. Retrieved April 15, 2020(accessed 13.03.2021);
8. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51(accessed: 04/19/2021);
9. International marketing / Ed. Vorobyeva I. V., Petsoldt K., Sutyryna S. F., M.: Yurayt, 2019. Didenko N. I., Skripnyuk D. F. International Marketing. Moscow: Yurayt, 2019.(accessed 12.02.2021);
10. Nazarov Anton Dmitrievich, Tovmasyan Natalia Dmitrievna Digital marketing as a modern trend // Moscow Economic Journal. 2020. No.6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-kak-sovremenny-trend> (accessed: 04/19/2021).