

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ РЕГИОНА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ, СТРУКТУРА, ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Змияк Сергей Сергеевич

доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,
заведующий кафедрой «Мировая экономика и международные экономические отношения»,
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация.
E-mail: sergey_zm@list.ru

Решетникова Наталья Николаевна

кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,
кафедра «Мировая экономика и международные экономические отношения»,
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация.
E-mail: nata.dstu@yandex.ru

Яровая Наталья Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,
кафедра «Мировая экономика и международные экономические отношения»,
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация.
E-mail: yarovaya_ns2009@mail.ru

Аннотация: В статье раскрываются понятия международного маркетинга и международного бизнес-взаимодействия. Международный маркетинг становится одной из глобальных стратегий расширения международного бизнес-взаимодействия. Приводятся концептуальные принципы и методы осуществления международной маркетинговой деятельности, сформулированные на базе мирового опыта. Представлена роль маркетинга в управлении предприятием и понимание его возможностей для решения задач по обеспечению эффективной деятельности фирмы с учетом требований потребителя на современном этапе развития национальной и мировой экономики. Рассмотрены последствия санкционных ограничений в отношении ключевых отраслей России, пути восстановления и совершенствования экономической безопасности России.

Ключевые слова: международный маркетинг, маркетинг территории, экономическая безопасность, международное бизнес-взаимодействие, санкции, кризис, взаимодействие со странами Запада.

JEL: F21;

INTERNATIONAL MARKETING IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION FOREIGN MARKETS: REGIONAL ASPECT

Zmiyak Sergey Sergeevich,
Doctor of economic sciences, professor, head of the department of World Economy and International Economical Relations
of Don State Technical University
Rostov-on-Don, Russian Federation

Reshetnikova Natalia Nikolaevna,
Candidate of economic sciences, associate professor of the department of World Economy and International Economical
Relations of Don State Technical University
Rostov-on-Don, Russian Federation

Yarovaya Natalia Sergeevna,

Candidate of economic sciences, associate professor of the department of World Economy and International Economic Relations of Don State Technical University
Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract: The article reveals the notions of international marketing and international business interaction. International marketing is becoming one of the global strategies for expanding international business interaction. Conceptual principles and methods for implementing international marketing activities are formulated, based on international experience, including the role of marketing in managing an enterprise and understanding its capabilities for solving tasks to ensure the effective operation of an enterprise on the market, taking into account the requirements of the consumer at the present stage of development of national and world economy. The consequences of sanctions restrictions on key Russian industries, methods for overcoming economic isolation, ways to restore and improve Russia's economic security are examined.

Keywords: international marketing, marketing of destination, economic security, international business interaction, sanctions restrictions, crisis, interaction with Western countries.

Глобализация международного бизнес-взаимодействия, необходимость непрерывного двустороннего участия бизнеса и государств в процессе выстраивания международных экономических отношений сформировали новые векторы структурной трансформации мировой экономики. На современном этапе развития мировой экономики вопросы влияния факторов, определяющих тенденции переформатирования международных экономических отношений в контексте совершенствования и повышения эффективности международного бизнес-взаимодействия, являются актуальными и заслуживают отдельного наблюдения и исследования. В условиях антироссийских санкций и существенно усложнившейся международной ситуации в целом особенно актуальной в работе с европейскими и североамериканскими партнерами для отечественных участников глобальной системы бизнес-взаимодействия становится задача переоценки и поиска новых бизнес-контактов и построения продуктивного международного диалога в развитии мирохозяйственных связей [1], [2], [3]. В целях сохранения конкурентоспособности производимых товаров и услуг, удержания имеющихся рынков и расширения масштабов производства предприятия стремятся переориентировать свою деловую активность в интернациональном направлении. В экономической теории этот процесс определяется как интернационализация деловой активности предприятия.

Проблемы интернационализации деловой активности предприятий привлекли серьезное внимание научных кругов относительно недавно - в начале второй половины XX в. Весомый вклад в изучение проблематики внесли такие западные экономисты, как С. Андерссон, К. Норстрем, Б. Овиат, П. МакДугалл. Их исследования направлены на построение теоретических моделей и стратегий интернационализации компаний, изучение вопросов превращения национальных фирм в транснациональные компании/корпорации (ТНК). Исследованию вопросов интернационализации деловой активности российских компаний и становления на их основе ТНК посвящены работы А. Кузнецова, А. Либмана, Б. Хейфеца. При этом ученые сосредоточили внимание в основном на анализе зарубежной деловой активности крупных сырьевых компаний, практически оставляя без внимания предприятия других отраслей экономики, в том числе проблематику формирования стратегий их интернационализации.

Известные исследователи процессов интернационализации Л. Велч и Р. Люстариен [4] предложили трактовку понятия деловой активности, согласно которой интернационализация деловой активности предприятия представляет собой «процесс возрастания вовлеченности фирмы в международную деятельность». Данное определение является наиболее точным, лаконичным и, вместе с тем, носит достаточно обобщенный характер, включая в себя возможные проявления зарубежной деловой активности предприятия. Это понимание интернационализации деловой активности предприятия получило наибольшее распространение и признание в работах западных исследователей.

Однако в условиях нестабильности мировой экономики, обострившейся международной

конкуренции на мировых рынках, а главное – усилившихся в последнее время тенденций регионализации мирового хозяйства – стало очевидным, что реализация глобальных бизнес-стратегий компаний невозможна без серьезной маркетинговой поддержки, и в первую очередь – регионально ориентированной [5]. В «полный рост» встает задача развития международного маркетинга на региональном уровне.

Сущность международного маркетинга региона сегодня в экономической литературе трактуется по-разному: представители маркетинговых агентств зачастую видят в нем преимущественно применение набора маркетинговых инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа региона; региональные власти понимают международный маркетинг региона только как управленческую функцию (в администрации назначается ответственный за его реализацию или даже образуется специальное учреждение, которое осуществляет международный маркетинг региона) [6, с. 41].

На наш взгляд, под международным маркетингом региона следует подразумевать определенную философию регионального развития, требующую ориентации на потребности целевых групп потребителей регионального продукта. Все лица, отвечающие за судьбу региона, должны ориентироваться на потребности представителей целевых групп и создание для их пользы лучших, по сравнению с другими регионами, конкурентных преимуществ. Затем уже следует разработка программы международного маркетинга региона и ее реализация во внутренней и внешней среде региона.

На основе разработок зарубежных и отечественных ученых предлагается следующая схема структуры международного маркетинга российского региона (рис. 1). Следует отметить факт адаптации схемы Ф. Котлера к российской действительности, где роль инициатора процесса планирования принадлежит региональным властям, привлекающим представителей делового мира и общественности (граждан) к сотрудничеству и, в конечном итоге, принимающим те или иные решения.

При этом работа группы планирования, администрируемая региональными властями, представляет собой организационно-правовой механизм взаимодействия всех заинтересованных лиц – субъектов международного маркетинга региона, результатом которого должна стать программа реализации международного маркетинга территории. Что касается территорий с переходной экономикой, то им необходимо сначала разработать комплексную программу международного маркетинга региона, установить принципы функционирования, сформировать инфраструктуру, проявить конкурентные качества (факторы притягательности), обеспечить дружелюбие, социальный оптимизм населения и профессионализм работников, а затем во всеуслышание объявить по телевидению, радио, в газетах и через Интернет о своей уникальности и привлекательности, т. е. поработать уже над имиджем, коммуникациями. Но если региональная инфраструктура слаба, то она не будет привлекательна для финансистов, а «финансовая бедность», в свою очередь, не позволит улучшить инфраструктуру или создать факторы привлекательности.

Как утверждают специалисты-практики, ни одно из направлений развития не закрыто для российских регионов. Крупным регионам вполне по силам комплексный, долгосрочный программный подход, нацеленный на всестороннюю реализацию международного маркетинга региона. Другим субъектам РФ легче будет двигаться от простого к сложному – этот путь длиннее, но реальнее для них, так как первые результаты появятся раньше.

Есть и третий вариант – двигаться сообща, объединяя усилия соседних регионов, в том числе с разным уровнем развития и разным маркетинговым потенциалом. О возможности этого пути говорят, например, первые шаги в создании по инициативе Правительства Москвы системы межрегиональных маркетинговых центров.

Целевые рынки потребителей – основные объекты исследования международного маркетинга

региона, на привлечение которых направлена его реализация. Для разработки и проведения комплекса международных маркетинговых мероприятий используются подходы, аналогичные используемым в сфере маркетинга предприятий.



Рисунок 1 - Структура международного маркетинга российского региона [7, с. 128]

Ключевые процессы планирования и реализации международного маркетинга региона раскрываются как зарубежными (рис. 2), так и отечественными исследователями. Российские ученые, например, автор серии публикаций по региональному маркетингу И.В. Арженковский, предлагают следующий вариант поэтапной (пошаговой) реализации международного маркетинга региона [8]:

- первый шаг (этап): создание информационных основ международного маркетинга региона;
- второй шаг: исходя из результатов выполненного SWOT-анализа экономики региона должны быть разработаны исходные принципы для экономического профилирования региона соответственно целевым группам;

- третий шаг: на основе этих принципов, а также систематических региональных исследований регион профилируется и позиционируется. Позиционирование – это усиление сильных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые, опираясь на достигнутые результаты, направлены в будущее. Успешное позиционирование должно ясно отличаться от аналогичного в конкурирующих регионах и быть защищено долгосрочной программой.

- четвертый шаг: для достижения ориентированных «вовнутрь и вовне» целей международного маркетинга региона проектируются согласованные с конкретной региональной ситуацией направления маркетинговой политики и специфичные для каждой целевой группы маркетинговые мероприятия. Такие мероприятия, как показывает практика, должны выходить за рамки классической рекламы и быть творчески разнообразными.

- пятый шаг: реализация – ключевой вопрос международного маркетинга региона. В противном случае любая хорошая программа маркетинга может быть выполнена лишь наполовину или вообще «положена на полку» (недостаток действий).

На каждом этапе проводится контроль результатов – как качественный (например, факты обращения зарубежных инвесторов и представителей других целевых групп), так и количественный (количество сообщений в зарубежных СМИ о регионе).

Вместе с тем разработка и реализация комплекса маркетинговых мер по продвижению регионального продукта на зарубежные рынки не будет успешной, если для оценки текущей маркетинговой ситуации не проведено исследование внутренней и внешней маркетинговой среды

региона, не определены его сильные и слабые стороны, потенциальные возможности и перспективные направления развития в сложившейся рыночной системе с учетом существующих недостатков и угроз. Подобное исследование подразумевает изучение основных позиций, исходных условий, в которых находится регион. Комплексное маркетинговое исследование производится на основе сбора, систематизации и анализа информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.



Рисунок 2 - Процесс планирования и реализации международного маркетинга региона [9]

К внутренней среде региона, подлежащей исследованию, с нашей точки зрения, относятся, прежде всего ресурсные возможности развития территории, перспективы ее социально-экономического роста: географическое положение, социально-демографическая, экологическая и общественно-политическая ситуация; уровень развития инфраструктуры; темпы роста и структура экономики, финансовая устойчивость; уровень развития ВЭД; наличие природных, рекреационных и иных ресурсов; степень развитости науки и техники; инновационный, производственный, инвестиционный потенциал региона. Также целесообразно исследовать организационную структуру и менеджмент региона – систему управления, количественный и профессиональный состав работников, стоимость рабочей силы, производительность труда, текучесть кадров, уровень менеджмента, корпоративную культуру.

Укрупненный анализ внутреннего потенциала региона проводится на основе SWOT-анализа его социально-экономического развития по составу регионального продукта (ассортимент предоставляемых в регионе товаров и услуг, которые приносят максимальный доход и политически целесообразны и т. д.); по отраслям (туристический, рекреационный, гостиничный, финансовый, промышленный сектор и пр.); по целевым группам (туристы, инвесторы, приезжие, иностранная рабочая сила, экспортеры и т. д.). Указанные виды анализа реализуются последовательно, применительно к комплексу международного маркетинга региона.

Изучение внешней маркетинговой среды включает: мониторинг тенденций мирохозяйственного развития, исследование международной конкурентоспособности региона в сравнении с конкурентами: регионами, обладающими схожим экономическим потенциалом и предлагающим подобный

региональный продукт; определение целевых групп потребителей регионального продукта; изучение возможностей его продвижения за рубежом; поиск посредников и стратегических партнеров; анализ маркетинговых возможностей распространения презентационной информации о регионе за рубежом, обеспечения коммуникационных связей. К основным направлениям комплексных международных маркетинговых исследований внешней среды региона, предвещающим разработку программы его международного маркетинга, мы относим следующие:

- изучение внешней маркетинговой среды региона, которое базируется на мониторинге его внешней деловой среды в контексте тенденций мирохозяйственного развития, что позволит наименее болезненно адаптировать конкурентоспособность региона к мирохозяйственным процессам;

- анализ конкурентоспособности регионального продукта на зарубежных рынках. Исследование конкурентов включает в себя оценку преимуществ и недостатков регионов, предлагающих аналогичный или схожий региональный продукт (производящих аналогичную или схожую продукцию на экспорт), определение их доли на рынке, изучение возможностей сотрудничества и кооперации с ними по некоторым стратегическим направлениям. Для выбора собственной стратегии продвижения региона необходимо исследовать материальный, трудовой, финансовый, производственный, ресурсный потенциал регионов-конкурентов. Также для оценки возможностей региона очень важен сравнительный анализ социально-политической ситуации и имиджа регионов-конкурентов;

- идентификацию целевых групп потребителей, что подразумевает выбор целевого сегмента рынка, определение мотивационного механизма потенциальных потребителей, их социального положения, уровня доходов, рода деятельности. Также важно из определенного числа потенциальных партнеров региона – потребителей регионального продукта выделить тех, кто в кратчайшие сроки и с наибольшей эффективностью сможет воспользоваться предложением региона, приобрести (реализовать) производимые на его территории блага;

- анализ возможности заключения партнерских соглашений, направления поиска потенциальных посредников в продвижении регионального продукта;

- уточнение каналов продвижения и методов презентации региона;

- исследование направлений стимулирования сбыта и рекламы – представляет собой выработку системы связей с общественностью, имиджа, эффективных методов коммуникационных связей, которые могут быть объединены в понятие «коммуникационная политика» – деятельность по формированию и стимулированию спроса с целью увеличения числа потребителей регионального продукта, повышения эффективности и прибыльности деятельности региона. Коммуникационная политика является инструментом информационного маркетинга региона.

Проведенное в соответствии с изложенной выше логикой исследование позволяет сформулировать предложения по дальнейшему продвижению региона в рамках обозначенных приоритетов развития, которые ложатся в основу разрабатываемой программы международного маркетинга региона. Наглядно соотношение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития территории может быть представлено данными SWOT-анализа, которые дополняются использованием STEP-факторов по следующим блокам: социальное, технологическое, экономическое и политическое развитие региона. Данное исследование необходимо для иностранных компаний, планирующих организацию деятельности в регионе, как подробное описание их возможного рынка сбыта; компаний, уже работающих на рынке региона, как подробное описание среды их деятельности; некоммерческих организаций, занимающихся привлечением инвестиций в регион, разрабатывающих механизмы развития региона; региональных органов власти – как маркетинговый подход к изучению социально-экономического развития региона.

Реально определив нынешнюю позицию региона, можно выявить приоритетные направления его развития, «точки роста» отраслей-локомотивов экономики внутри территории, промышленные

кластеры, интенсификация развития которых будет стимулировать развитие сопряженных отраслей [10], вызывая так называемый «мультипликативный эффект», что позволит активизировать социально-экономическое развитие региона в целом и вывести его в будущем на лидирующие позиции в стране и за ее пределами по одной или нескольким позициям [6, с.102].

Таким образом, процессы глобализации и международной конкуренции на рынке товаров и услуг ставят все большее количество национальных предприятий в рамки ограниченности внутренних рынков сбыта и факторов производства своих государств. Структурная трансформация международного бизнес-взаимодействия, необходимость непрерывного двустороннего участия бизнеса и государства в процессе выстраивания международных экономических отношений сформировали новые глобальные тренды мировой экономики. Особенно актуальным в условиях антироссийских санкций, обострения противоречий в мировой торговле и сложностей проведения разумной внешнеэкономической политики становится поиск новых форм участия в глобальной системе бизнес-взаимодействия и поддержания международного диалога в развитии мирохозяйственных связей. По словам министра экономического развития РФ Максима Орешкина, «человек является ключевой ценностью будущей конкурентной экономики, а будущую глобальную конкуренцию выиграют страны, которые будут делать акцент на повышение мобильности населения» [11].

В целом, проведенный теоретический анализ ситуации в сфере международного бизнес-взаимодействия, международного маркетинга, роли России и ее регионов как субъектов данных направлений экономического развития приводит к общему философскому выводу о том, что потенциальные возможности, открывающиеся в условиях кризиса международных отношений, не уступают и, возможно, даже превышают возможности, утраченные по той же причине.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алифанова Е.Н., Евлахова, Ю.С. Развитие системы индикаторов национальной финансовой безопасности / Е.Н. Алифанова, Ю.С. Евлахова // Финансы и кредит. – 2017. – Т. 23. – № 29 (749). С. 1723-1736.
2. Аникин О.Б., Абрамова Н.А. Последствия санкций в сфере туризма для России // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLIV междунар. науч.-практ. конф. № 12(44). – Новосибирск: СибАК, 2014. – С. 87-88.
3. Афоносова М.А. Обострение проблемы экономической безопасности России в условиях геополитического кризиса и санкционного давления западных стран / М.А. Афоносова // Успехи современного естествознания. – 2015. – №1(2). – С.240-243.
4. Welch, L.S. Internationalization: Evolution of a Concept / L.S. Welch, R. Luostarinen // Journal of General Marketing. – 1988. – Vol. 14, № 2. – P. 34-55.
5. Смагина Н.Н. Международный деловой туризм как фактор активизации внешнеэкономической деятельности региональных бизнес-структур / Н.Н. Смагина // В мире научных открытий. – 2014. – № 11-4 (59). – С. 1556-1569.
6. Змяк С.С., Угнич Е.А. Национальные венчурные экосистемы как источник инновационного развития / С.С. Змяк, Е.А. Угнич // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2018. – № 1. – С. 100-108.
7. Магомедов М.Г., Решетникова Н.Н., Угнич Е.А. Инновационный менеджмент и маркетинг. Учебное пособие. Ростов-на-Дону, 2018. – 162 с.
8. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В. Арженовский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/> (Дата обращения: 28.08.2018).
9. Regionalmarketing in Deutschland. – Aktion Münsterland e.V. – Münster, 1995. – S. 3. [Электронный

ресурс] – Режим доступа: http://shop.aww-brandenburg.de/media/files_public/vhrcicliv/2-080-1111-2_D_Leseprobe.pdf (Дата обращения: 28.08.2018).

10. Сапир Е.В., Карачев И.А. Кластерная политика как инструмент повышения международной конкурентоспособности региона / Е.В. Сапир, И.А. Карачев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2014. - № 8. – С. 45-59.

11. «Орешкин назвал ключевые тренды экономики завтрашнего дня»: Специальный проект rg.ru XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2017/10/17/oreshkin-nazval-kliuchevye-trendy-ekonomiki-zavtrashnego-dnia.html> (Дата обращения: 17.08.2018).

12. Глазьев С.Ю. Доклад «О неотложных мерах по укреплению экономической безопасности России» / С.Ю. Глазьев // «БИЗНЕС Online». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/article/140998> (Дата обращения: 28.08.2018).