

УДК 339.9

МЕЖДУНАРОДНОЕ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: К ВОПРОСУ ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Магомедов М. Г., Решетникова Н. Н.

*Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация
E-mail: nata.dstu@yandex.ru*

В статье раскрываются понятия международного бизнес-взаимодействия и международного маркетинга как наиболее яркие сферы деятельности в условиях глобализации. Вопросы влияния факторов, определяющих тенденции мирового рынка делового туризма, являются актуальными для современного сегмента системы мировой экономики, каждый из факторов заслуживает отдельного наблюдения и исследования. В том числе в данной статье рассмотрены последствия санкционных ограничений в отношении ключевых отраслей России, методы преодоления экономической изоляции, пути восстановления и совершенствования экономической безопасности России. Приводятся концептуальные принципы и методы осуществления международной маркетинговой деятельности, сформулированные на базе мирового опыта, в том числе о роли маркетинга в управлении предприятием и понимании его возможностей для решения задач по обеспечению эффективной деятельности предприятия на рынке с учетом требований потребителя на современном этапе развития национальной и мировой экономики

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

ВВЕДЕНИЕ

В условиях формирования деловой инфраструктуры, стимулирующей предпринимательскую активность в региональной среде, происходит кардинальный сдвиг интеграционного вектора развития экономики. На современном этапе развития мировой экономики вопросы влияния факторов, определяющих тенденции реформирования международных экономических отношений в контексте совершенствования и повышения эффективности международного бизнес-взаимодействия, являются актуальными и заслуживают отдельного наблюдения и исследования. Особенно актуальной в условиях антироссийских санкций и обостренно усложнившейся ситуации в работе с европейскими и североамериканскими партнерами для ряда участников глобальной системы бизнес-взаимодействия стала тенденция переоценки и видоизменения поиска бизнес-контактов и построения международного диалога в развитии мирохозяйственных связей. В свою очередь актуальность исследования обусловила вопрос влияния международного маркетинга на развитие международного бизнес-взаимодействия экономических субъектов. Международный маркетинг становится одной из глобальных стратегий расширения бизнеса фирмы.

Здесь особую актуальность приобретает вопрос ограниченности внутренних рынков сбыта и факторов производства своих государств, испытывающих национальными предприятиями. Для поддержания конкурентоспособности и расширения масштабов производства деловая активность приобретает международную направленность. В экономической науке этот процесс принято именовать интернационализацией деловой активности предприятия.

Цель настоящей статьи состоит в исследовании международного бизнес-взаимодействия и влияния международного маркетинга на его развитие в условиях обеспечения национальной экономической безопасности.

Вопросы международного корпоративного и бизнес-взаимодействия в контексте развития мирохозяйственных связей и их роль в формировании новых структур международных экономических отношений в условиях глобализации изучены зарубежными и российскими авторами (Welch L. S., Loustarinen R., Алифанова Е. Н., Евлахова Ю. С., Миронова О. А., Смагина [Решетникова] Н. Н.).

Несмотря на достаточно серьезный вклад в рассмотрение указанных проблем необходимо отметить, что в вопросах международного бизнес-взаимодействия в современных условиях глобализации мировой экономики наметились изменения, не получившие в настоящее время должного отражения в научной литературе, что делает особо актуальной необходимость углубленного анализа обозначенной проблематики и, соответственно, предопределило формирование цели и задач исследования.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Важным для понимания сущности делового туризма, по нашему мнению, является его определение, используемое в работе А. Ю. Александровой. По мнению этого автора (книга «Международный туризм»), деловой туризм выступает как вид туризма, «охватывающий путешествия со служебными целями без получения доходов по месту командирования». Александрова А. Ю. делает акцент на том, что в отличие от культурно-познавательного, исторического туризма, мотивацию к поездке определяет не сам турист, а непосредственно третье лицо или организация (руководитель, ассоциация, агентство по организации бизнес-туров), где бизнес-турист направляется по направлению совершения деловой поездки [2, с. 32].

Актуальным и быстроразвивающимся сектором мирового рынка делового туризма является MICE индустрия, представляющая комплекс из четырех основных элементов: (meetings – встречи, incentives – поощрительные поездки/туры, conferences – рынок конференций, events/exhibitions – крупные региональные, национальные, глобальные мероприятия/выставки). MICE – один из самых быстроразвивающихся, динамичных рынков мирового оборота туристических услуг.

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. В целях сохранения конкурентоспособности производимых товаров и услуг и расширения масштабов производства деловая активность предприятий приобретает интернациональную направленность. В науке этот процесс характеризуется интернационализацией деловой активности предприятия.

Проблемы интернационализации деловой активности предприятий привлекали внимание научных кругов уже 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.

Зарубежные ученые Л. Велч и Р. Люстарин [12, с. 38] предложили следующую трактовку понятия, 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 распространенность и актуальность в работах западных исследователей.

Таким образом, рассмотрим изученный процесс на практике, на примере российского региона – Ростовской области.

Донской рынок туристических услуг характеризуется направленностью на прием и обслуживание бизнес-туристов, в связи с чем в регионе особое значение уделяется развитию деловой инфраструктуры и бизнес-процессов. Деловой туризм в Ростове-на-Дону как в административном, территориальном центре Ростовской области развивается быстрыми темпами и имеет тенденцию к интернационализации за счет увеличивающегося потока иностранных бизнес-туристов.

Интеграция донского бизнеса в глобальное экономическое пространство – не новый этап развития бизнеса в регионе. С учетом стратегически и экономически выгодного с точки зрения развития международной торговли и предоставления услуг иностранным партнерам, географического положения области Ростовская область всегда являлась активным участником внешнеэкономической деятельности, демонстрируя высокие показатели развития международных экономических отношений.

Создание благоприятных условий для участия регионального бизнеса в международных экономических отношениях, инфраструктурном обновлении городских территорий, привлечении в регион новых инвестиций и компаний, активизации региональной торговли и увеличении мощности аэропортов и гостиниц является стимулом и фактором интернационализации бизнес-услуг делового туризма в условиях глобализации регионального туристического рынка.

На фоне нестабильности мировой экономики, обусловленной обострившимися политическими разногласиями, можем наблюдать развитие взаимовыгодных отношений в рамках интеграционного объединения, где России необходимо уделить особое внимание национальной экономической безопасности. В результате введения антироссийских санкций приходится пересмотреть систему международного бизнес-

взаимодействия как интегрирующего элемента. Влияние санкций на экономику России отражается на различных сферах жизни населения. Первоочередной задачей в сложившихся условиях является обеспечение благосостояние граждан, что является основным показателем развитости государства в рамках национальной экономической безопасности.

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 актуальной в условиях антироссийских санкций и обостренно усложнившейся ситуации в работе с западными странами для ряда участников глобальной системы бизнес-взаимодействия стала тенденция переоценки и видоизменения поиска новых бизнес-контактов и построения 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 повышении мобильности населения» [11].

Взаимоотношения между Россией и странами Запада имеют долгую историю, и невозможно отрицать тот факт, что сейчас они носят напряженный характер.

В марте 2014 года Крым был присоединен к территории Российской Федерации путем проведения референдума, в котором большая часть населения, а это 96,77 % избирателей из 82,71 % участвующих в голосовании, проголосовала за объединение с Россией.

США, а также большинство стран Европейского Союза посчитали присоединение незаконным и в ответ ввели санкции, направленные на ослабление экономической независимости и национальной экономической безопасности России.

Отличительной особенностью данных санкций является их точечная направленность, т. е. ограничения накладываются не на государство в целом как на единый геоэкономический субъект, а на отдельных резидентов страны: коммерческие структуры и физических лиц. Также отдельно следует отметить, что санкции исходят не только от суверенных государств, но и от экстерриториальных организаций [3, с. 1724].

В сложившихся политических условиях вопрос обеспечения экономической безопасности, защиты национальных интересов России приобретает особую остроту.

Для поддержания и усиления экономической безопасности необходима стратегическая устойчивость национальной экономики, предполагающая создание определенных гарантий и условий для предпринимательской и инновационной активности, способность экономической системы к саморазвитию и прогрессу, к созданию благоприятного климата для инвестиций и инноваций, модернизации производства, повышения производительности труда.

Для России зависимость от экономически развитых стран просматривается в ряде важнейших сфер, таких как обеспечение страны стратегически важными товарами: лекарствами, продовольствием, технологиями, комплектующими для машин и оборудования и т. п. Так, на лекарственном российском рынке доля

импортной продукции превышает 70 %. Цифры внушительные, чтобы задуматься о безопасности и суверенности государства [8, с. 35].

Газовая отрасль России практически полностью ориентирована на страны Европы и СНГ: в Европу через трубопроводы поступает 64,7 % российского газа, в страны постсоветского пространства – 27,85 %, оставшаяся доля – в Азию в виде сжиженного природного газа. Отечественные сырьевые компании полностью зависимы от европейского газового рынка, в то время как доля российского газа в структуре европейского импорта составляет 34,46 %. США активно осваивают сланцевые месторождения и заинтересованы в том, чтобы Европа постепенно стала переходить на американский сланцевый газ [5, с. 241].

Отношения с западом затруднены, экономические связи частично нарушены. Поэтому России следует открыть для себя рынок Юго-Восточной Азии: Индонезия, Малайзия, Вьетнам – страны АСЕАН с одной стороны и рынки Южной Америки и Индии – с другой [4, с. 42].

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что России нужно изменить сырьевой характер внешнеэкономического обмена на обмен технологиями, продовольствием, продуктами тяжелой промышленности с другими странами. Также необходима диверсификация не только внешнеэкономических связей, но и самой структуры внешнеэкономического обмена. Помимо этого, следует выработать положительный имидж государства, который будет пропагандироваться в СМИ, а также финансировать социальную и образовательную сферу в тех же целях.

Следует подчеркнуть, что санкции в отношении России негативно сказываются и на западном бизнес-сообществе. Особенно после закона, подписанного Дональдом Трампом 2 августа 2017 года, в котором говорится о том, что президент США может вводить санкции против международных компаний, сотрудничающих с российскими госкорпорациями и предприятиями с государственным участием.

Речь идет о возможности введения новых санкций в энергетической отрасли, при этом документ предписывает властям рассмотреть введение рестриктивных мер в отношении компаний из железнодорожного, горнодобывающего и металлургического секторов.

На данный момент подавляющее число предприятий – членов Российско-германской внешнеторговой палаты (ВТП) крайне негативно оценивает новые санкции США против России. По мнению предпринимателей, подписанный президентом США Дональдом Трампом законопроект уже оказывает отрицательное влияние на деловой климат в России, лишая европейский бизнес определенности, предприниматели надеются, что власти ФРГ и других стран ЕС примут меры по защите интересов своих компаний.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что ограничения конкуренции со стороны российских компаний на мировом и прежде всего европейском рынке послужили тому, что транснациональные компании стран развитых экономик не заинтересованы в уменьшении своей доли и росте конкуренции на мировом рынке. В свою очередь, Россия должна направить все свои силы на то, чтобы не оказаться в экономической изоляции, стабилизировать экономику, выстроить стратегию

экономического развития и сотрудничества с потенциальными странами-партнерами.

Вместе с этим нам представляется актуальным рассмотрение в данной статье международного маркетинга территории, а именно его структуры и этапов организации.

Сущность процесса международного маркетинга (ММ) региона 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.

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.

Итак, 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.

Направления международного маркетинга региона условно можно обозначить как: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности (достопримечательностей), маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала (обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций), реклама и коммуникации.

1. Маркетинг имиджа, реализуемый в целях создания, развития и распространения, обеспечения общественного признания положительного образа региона. Имидж региона определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания и т. п. Но на имидж региона воздействуют и социальные, культурные факторы. Также имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента), от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными

учреждениями и организациями, от сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций.

Ведущие инструменты маркетинга имиджа региона – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие его открытость для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше его узнать, удостовериться в существенности имеющихся у него преимуществ. Так, для формирования имиджа региона применяются слоганы, визуальные символы, различные акции, имиджевое позиционирование и т. д.

2. Маркетинг достопримечательностей. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности региона для человека. Достопримечательности являются особыми чертами, гарантирующими конкурентные преимущества в соперничестве с конкурентами: историко-архитектурные объекты (музеи, памятники архитектуры, храмы); естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы); известные личности; объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки). Комплексное оформление региона как единого целого повышает его привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. В случае когда достопримечательностей нет, они создаются.

3. Маркетинг инфраструктуры. Безусловно, ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа региона, ни даже насыщение его особыми объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию региона в целом. Надежное энергоснабжение, уровень образования, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Ее наличие – это еще не гарантия регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным. Ограничения в ресурсах, требования охраны окружающей среды и межтерриториальные связи вынуждают региональные власти развивать особый вид управленческой деятельности – инфраструктурный менеджмент – от слежения за инфраструктурными объектами до их систематического улучшения с помощью современных методов и технологий [7, с. 116].

4. Маркетинг населения, персонала (обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций) осуществляется с целью выработки их поддержки избранной маркетинговой стратегии региона. Задача заключается в их доброжелательной мотивации по отношению к иногородним и иностранным гражданам, повышении уровня их сплоченности, а также квалификации и образовании, чтобы лучше удовлетворять спрос потребителей регионального продукта. Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях какой-либо территории может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям международного маркетинга региона.

Существуют разные стратегии реализации маркетинга персонала: регионы с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут использовать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и других с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то регионы, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать,

рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т. п. В Ростовской области практикуется адресный маркетинг персонала, нацеленный на привлечение на территорию региона дефицитных специалистов высокого уровня квалификации, а также представителей рабочих профессий.

5. Реклама и коммуникации, являясь одним из направлений международного маркетинга региона и его конкретным инструментом, пересекаются со всеми перечисленными направлениями маркетинговой деятельности. Их роль заключается в распространении и поддержании имиджа региона среди представителей избранных целевых групп, причем усилия и затраты идут по нарастающей: от возможных, потенциальных, к вероятным и действительным клиентам.

Выбор определенного направления и сосредоточение усилий на его реализации на протяжении значительного периода времени не целесообразен применительно не только к регионам России и стран с переходной экономикой, но даже и к развитым странам. Практичнее вести речь об определенной последовательности мер в рамках реализации комплекса международного маркетинга региона, в том числе – с учетом не только реального потенциала притягательности и имеющихся проблем, но и финансовых и других возможностей в отношении реализации перечисленных направлений.

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 непривлекательна 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 и 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 первые шаги в создании по инициативе правительства Москвы системы межрегиональных маркетинговых центров.

Целевые рынки потребителей – основные субъекты 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. Рассмотрим схематичное описание процесса планирования

и реализации международного маркетинга региона, предлагаемое зарубежными исследователями.

Российские ученые, например, автор серии публикаций по региональному маркетингу И. В. Арженовский, предлагают следующий вариант поэтапной реализации международного маркетинга региона [1].

Первый шаг (этап) – создание информационных основ международного маркетинга региона.

Второй – исходя из SWOT-анализа регионов должны быть разработаны исходные пункты для профилирования региона соответственно целевым группам (их критериям принятия решений).

На основе этих пунктов, систематических исследований восприятия региона со стороны и изнутри он профилируется и позиционируется (третий шаг). 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 конкурирующих регионов и быть защищено долгосрочной программой.

Далее для достижения направленных внутрь и вовне целей международного маркетинга региона проектируются согласованные со специфичной региональной ситуацией направления маркетинговой политики и специфичные для каждой целевой группы маркетинговые мероприятия (четвертый шаг). Такие мероприятия, как показывает практика, должны выходить за рамки классической рекламы и быть творчески разнообразными.

Реализация (пятый шаг) – 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: качественный (например, факты обращения зарубежных инвесторов и представителей других целевых групп) и количественный (количество сообщений в зарубежных СМИ о регионе).

На основе анализа и сопоставления отечественных и зарубежных подходов к процессу организации международного маркетинга региона автор предлагает исследовать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду региона как субъект мировой экономики.

Так, прежде чем разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мер по продвижению регионального продукта на зарубежные рынки, для оценки текущей маркетинговой ситуации необходимо произвести исследование внутренней и внешней маркетинговой среды региона, определить 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.

Внутренней средой региона, подлежащей исследованию в соответствии с авторской методикой, являются, 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.

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.

Углубленный 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.

Рассмотрим подробнее направления проведения комплексных международных маркетинговых исследований внешней среды региона, предваряющих разработку программы его международного маркетинга:

– как упоминалось выше, изучение внешней маркетинговой среды базируется, прежде всего, на мониторинге внешней деловой среды региона в контексте тенденций мирохозяйственного развития, в целях дальнейшей адаптации конкурентоспособности региона к мирохозяйственным процессам;

– поставив цель по продвижению регионального продукта на зарубежные рынки, следует проанализировать конкурентоспособность региона. 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;

– идентификация целевых групп потребителей 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.

ВЫВОДЫ

Проведенное в соответствии с изложенной выше методикой исследование позволяет сформулировать предложения по дальнейшему продвижению региона в рамках обозначенных приоритетов развития, которые ложатся в основу разрабатываемой программы международного маркетинга региона.

При руководстве основными разделами, предложенными выше, и схемой проведения маркетингового исследования региона становится возможным рассмотрение состояния внешней и внутренней маркетинговой среды региона с тем, чтобы, опираясь на результаты проведенного анализа, разработать комплекс мер по активизации ВЭД и повышению международной конкурентоспособности территории с использованием маркетинговых подходов в системе регионального управления.

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; для компаний, уже работающих на рынке региона, – как подробное описание среды их деятельности; для 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 развития региона, «точки роста» отраслей – локомотивов экономического развития внутри территории, кластеры экономики, интенсификация развития которых будет стимулировать развитие сопряженных отраслей экономики, используя 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.

В контексте экономической безопасности и развития международного бизнес-взаимодействия, увеличения числа бизнес-контактов в условиях кризиса рост роли человеческого капитала в создании добавленной стоимости означает, что особо важное значение в экономическом успехе играет фактор развития и реализации потенциала каждого человека. Для развития человека как участника глобальной мировой экономики, необходима соответствующая среда: образовательная, среда общения и получения впечатлений. В настоящий момент эту роль среды для развития и двигателя экономики вперед начинают играть города-лидеры. Наиболее конкурентоспособные в глобальной экономике города создают сейчас наднациональную лигу и начинают конкурировать между собой за таланты и капитал. Эти города уже в значительной степени независимы от тех государств, где они находятся. Этот тренд будет усиливаться еще и потому, что растет мобильность населения. По разным оценкам, мобильность населения с 2010 по 2020 год вырастет на 40–50 % [9, с. 42].

Проведя всесторонний анализ сложившейся ситуации в сфере международного бизнес-взаимодействия и роли России как субъекта данного направления развития мировой экономики, авторы приходят к выводу о том, что потенциальные возможности, открывающиеся в условиях кризиса международных отношений, не уступают и даже превышают возможности, утраченные по той же причине.

Список литературы

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/> (Дата обращения: 28.08.2018).
2. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. 203 с.
3. Алифанова Е. Н., Евлахова Ю. С. Развитие системы индикаторов национальной финансовой безопасности // Финансы и кредит. 2017. Т. 23. № 29 (749). С. 1723–1736.
4. 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. 4–7.
5. Афоносова М. А. Обострение проблемы экономической безопасности России в условиях геополитического кризиса и санкционного давления западных стран // Успехи современного естествознания. 2015. № 1 (2). С. 240–243.
6. Магомедов М. Г., Решетникова Н. Н., Угнич Е. А. Инновационный менеджмент и маркетинг. Учебное пособие. Ростов-на-Дону, 2018. 162 с.
7. Миронова О. А. Проблемы обеспечения национальной и экономической безопасности России в условиях современных геополитических вызовов // Экономика и предпринимательство. 2014. № 8 (49). С. 115–125.

8. Пронин А. В. О правовой природе санкций ЕС в отношении РФ // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 2. С. 33–37.

9. Смагина Н. Н. К вопросу о международном бизнес-взаимодействии в условиях кризиса современных мирохозяйственных связей // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. 2015. № 4. С. 40–48.

10. Глазьев С. Ю. Доклад «О неотложных мерах по укреплению экономической безопасности России» // БИЗНЕС Online [Электронный ресурс]. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/140998>.

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

12. Welch L. S., Loustarinen R. Internationalization: evolution of a concept // General Marketing. 1988. Vol. 14, № 2. P. 36–64.

Статья поступила в редакцию 26.09.2018