

РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Научная статья

<https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.92.4.011>

УДК 339.9:339.138

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ КОМПАНИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ САНКЦИОННЫХ РЕАЛИЙ

Аксенов А. В.^{1}, Костоглодов Д. Д.¹*

¹ *Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ),
Ростов-на-Дону, Россия*

** alexander.axenov@gmail.com*

Аннотация. *Введение.* В статье подчеркивается значение разработки и реализации маркетинговой стратегии для компании, развивающей свою стратегию на внешних рынках. В особенности это актуально в условиях новых санкционных реалий и необходимости адаптации к новым рынкам. *Материалы и методы.* В статье рассматривается точка зрения специалистов на значимость разработки маркетинговой стратегии. Мы опираемся на данные об экспорте России в ряд стран и структуре импорта на российский рынок. Используются методы поиска и сравнения информации, графической интерпретации, анализа и синтеза информации. *Результаты исследования.* В текущей ситуации проявился интерес к рынкам дружественных стран. Одними из текущих партнеров, с которыми активно сотрудничают российские компании в настоящее время, являются игроки из Турции и Китая. Для работы на относительно новых внешних рынках актуализируется четкая проработка стратегии, которая ориентирована на интересы компании и ее клиентов. *Обсуждение и заключение.* В разработке маркетинговой стратегии для компании на новом рынке необходима концентрация на комплексе маркетинга, в особенности на продукте и ценообразовании. Очень важен учет кросс-культурных особенностей. Это предполагает аналитическую работу в рамках маркетинговой стратегии, что дает возможность прогнозирования и упрочнения собственных позиций.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, внешние рынки, партнеры.

Для цитирования: Аксенов А. В., Костоглодов Д. Д. Востребованность маркетинговой стратегии для компании на внешнем рынке в условиях новых санкционных реалий. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2025;4(32):129-137. DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.92.4.011.

Research article

JEL F13 F14 M31 M16

THE DEMAND FOR A MARKETING STRATEGY FOR A FOREIGN MARKET COMPANY IN THE CONTEXT OF NEW SANCTION REALITIES**Aksenov A.^{1*}, Kostoglodov D.¹**¹ *Rostov State University of Economics,
Rostov-on-Don, Russia** *alexander.axenov@gmail.com*

Abstract. *Introduction.* The article emphasizes the importance of developing and implementing a marketing strategy for a company that is developing its strategy in foreign markets. This is especially relevant in the context of new sanctions realities and the need to adapt to new markets. *Materials and methods.* The article examines the experts' perspective on the significance of developing a marketing strategy. We rely on data on Russia's exports to a number of countries and the structure of imports to the Russian market. We used methods of information search and comparison, graphical interpretation, analysis, and synthesis. *Research results.* In the current situation, there is an interest in the markets of friendly countries. One of the current partners that Russian companies are actively cooperating with is the players from Turkey and China. In order to work in relatively new foreign markets, it is important to have a clear strategy that focuses on the interests of the company and its customers. *Discussion and conclusion.* When developing a marketing strategy for a company in a new market, it is necessary to focus on the marketing mix, particularly on the product and pricing. It is very important to take into account cross-cultural differences, which requires analytical work as part of the development of a marketing strategy, which allows for forecasting and strengthening one's own position.

Keywords: marketing strategy, foreign markets, partners.

For citation: Aksenov A., Kostoglodov D. The Demand for a Marketing Strategy for a Foreign Market Company in the Context of New Sanction Realities. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2025;4(32):129-137. DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.92.4.011.

Введение

Вопросы выбора маркетинговой стратегии зачастую имеют ключевое значение для бизнеса, поскольку дают возможность изначально сформулировать целевую установку для компании, определить этапы, ответственных, рубежи, круг партнеров, а главное, ресурсное обеспечение [1]. По этой причине для любой сферы хозяйствования разработка и поэтапная реализация маркетинговой стратегии ориентируют компанию на успешное функционирование и возможности осуществления запланированных деловых операций, упрочнение собственных рыночных позиций.

Для компаний, вовлеченных во внешнеэкономическую деятельность, разработка и осуществление маркетинговой стратегии представляются также чрезвычайно актуальными, поскольку работа на внешних рынках сама по себе содержит дополнительные риски. Тем более, это приобретает ключевое значение в настоящее время, когда санкционные ограничения, нарастающее давление, перераспределение товарных потоков и изменение пула стран, с которыми возможны трансакции, создают дополнительные сложности для бизнеса, что опосредует необходимость четкой проработки стратегии, ориентированной на интересы компании,

ее партнеров и клиентов, выбор тактических шагов и адаптацию к изменениям.

Все это детерминирует интерес к возможностям реальных маркетинговых стратегий компаний, вовлеченных во внешнеэкономическую деятельность, в том числе на основе аналитического рассмотрения ситуации в части российского экспорта в период санкционных реалий.

Материалы и методы

В статье рассматривается точка зрения специалистов на значимость разработки маркетинговой стратегии.

Мы опираемся на данные об экспорте России в ряд стран и структуре импорта на российский рынок.

Использованы методы поиска и сравнения информации, графической интерпретации, анализа и синтеза информации.

Результаты исследования

Ранее Россия была активно встроена в различные товарообменные отношения по всему миру, а в настоящее время товаропотоки претерпели существенные изменения. Ввиду последних событий российскими компаниями реализуются решения по укреплению взаимоотношений с компаниями из дружественных стран, например, из Китая и Турции. В 2021 г. основными партнерами для экспорта из России выступали такие страны, как Германия, Нидерланды, Беларусь и другие (рис. 1).

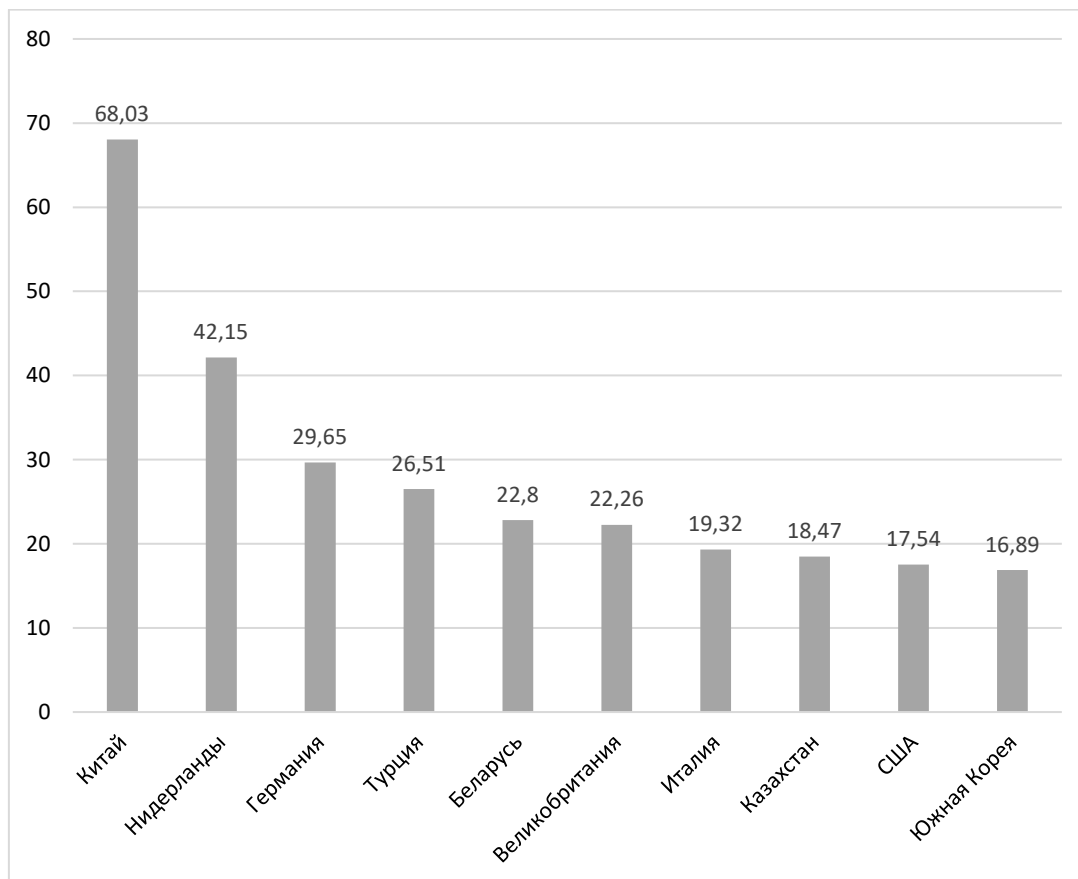


Рисунок 1 – Российский экспорт в ряд стран в 2021 г., млрд долл. [5]

Figure 1 – Russian exports to a number of countries in 2021, billion dollars [5]

Как видим, лидирующие позиции в указанном отношении занимал Китай, за которым следовали Нидерланды, Германия, Турция, затем Беларусь, Великобри-

тания и т. д. В процентном отношении, с точки зрения темпов прироста, эти данные можно визуализировать следующим образом (рис. 2).

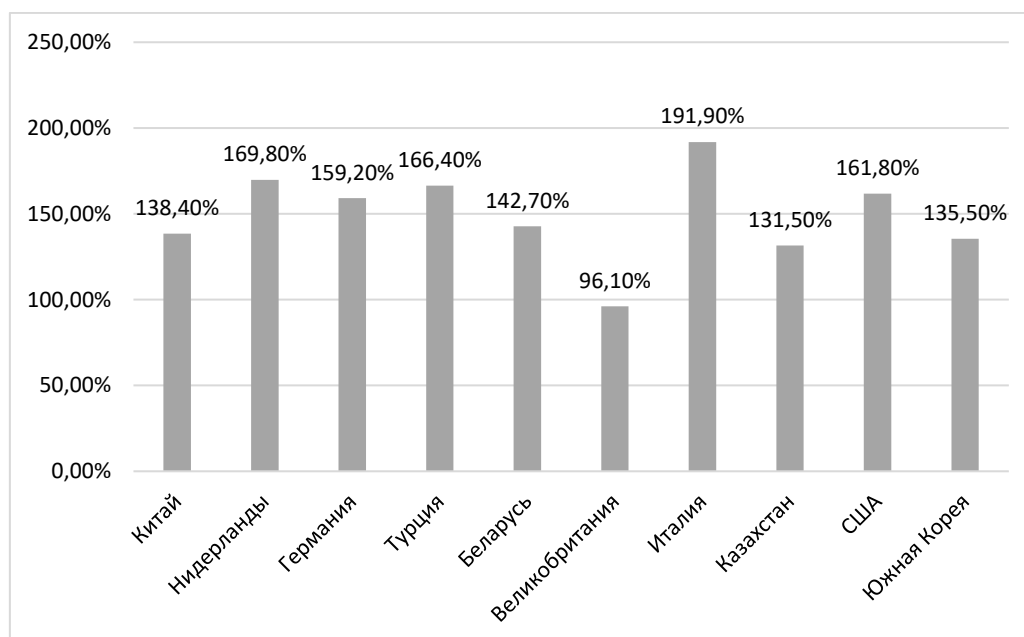


Рисунок 2 – Темпы прироста российского экспорта в ряд зарубежных стран в 2021 г., % [5]

Figure 2 – Growth rates of Russian exports to a number of foreign countries in 2021, % [5]

Как видим, на тот период по темпу прироста экспорта из России лидировали партнеры из Европы, а именно – из Италии и, например, Нидерландов. Следует понимать, что начиная с 2022 г. для

компаний из России в приоритет вошли страны из объединения БРИКС. Можно также отметить, что доля Китая во внешнеторговом обороте России и до 2022 г. активно нарастала (рис. 3).



Рисунок 3 – Динамика оборота Китая в товарообменных процессах России, % [5]

Figure 3 – Dynamics of China's turnover in Russia's barter trade processes, % [5]

Также следует указать, что Китай в настоящее время стал одним из ведущих партнеров России, но уже в 2021 г. по

товарной структуре экспорта России (рис. 4) в Китай и китайском импорте была заметна данная динамика (рис. 5).

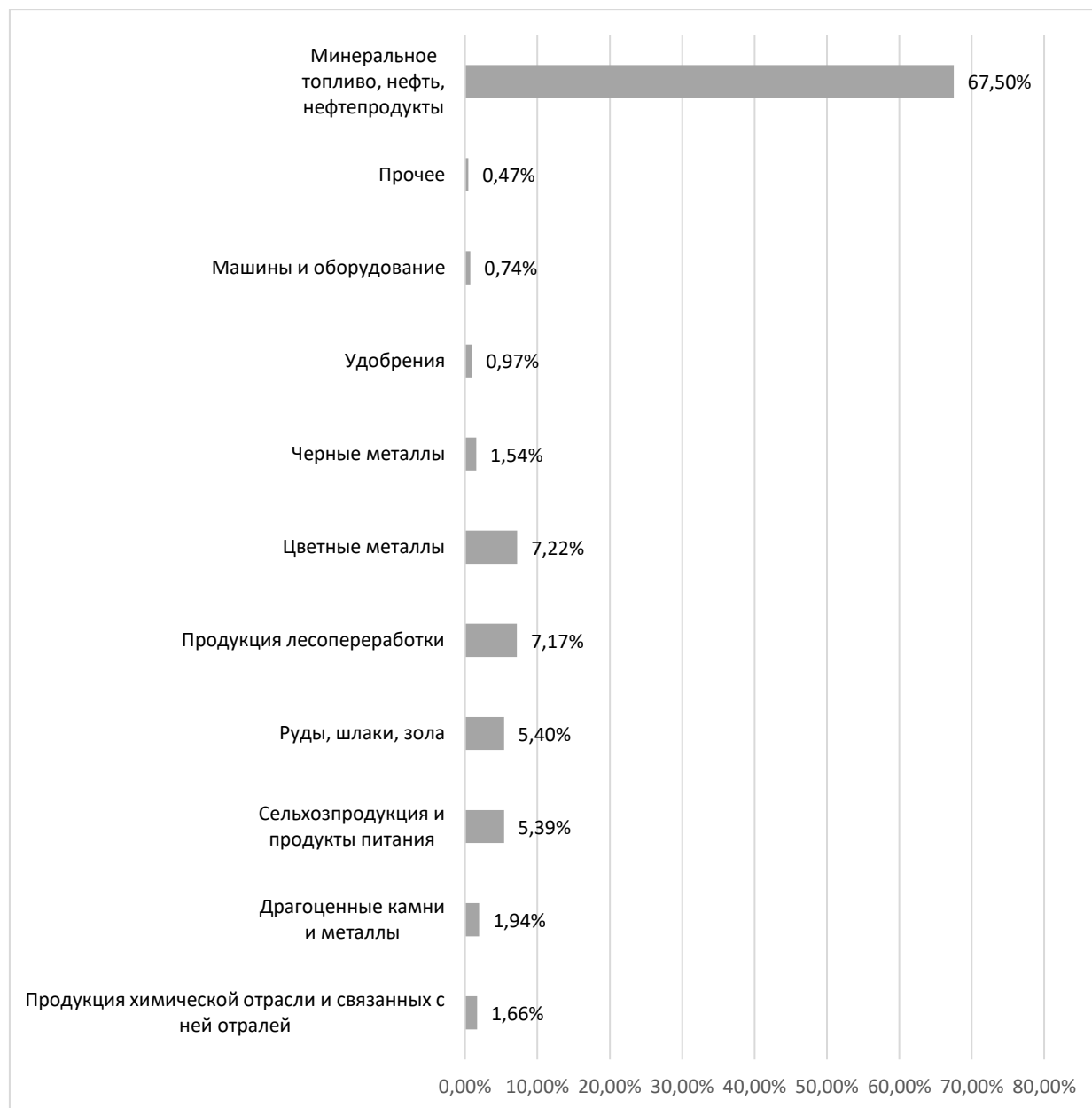


Рисунок 4 – Структура российского экспорта во взаимоотношениях с Китаем в 2021 г., % [5]

Figure 4 – Structure of Russian exports in relations with China in 2021, % [5]

Китай выступал и, соответственно, продолжает выступать значимым партнером России. В структуре экспорта России преобладают минеральное топливо и нефть, нефтепродукты.

В импортных операциях из Китая в России в большей степени доминирует

такая составляющая, как машины и оборудование, за которой следует продукция химической отрасли, а также текстильной. Наименьшая доля в китайском импорте при сотрудничестве с Россией наблюдается на составляющей цветных металлов и изделий из них.

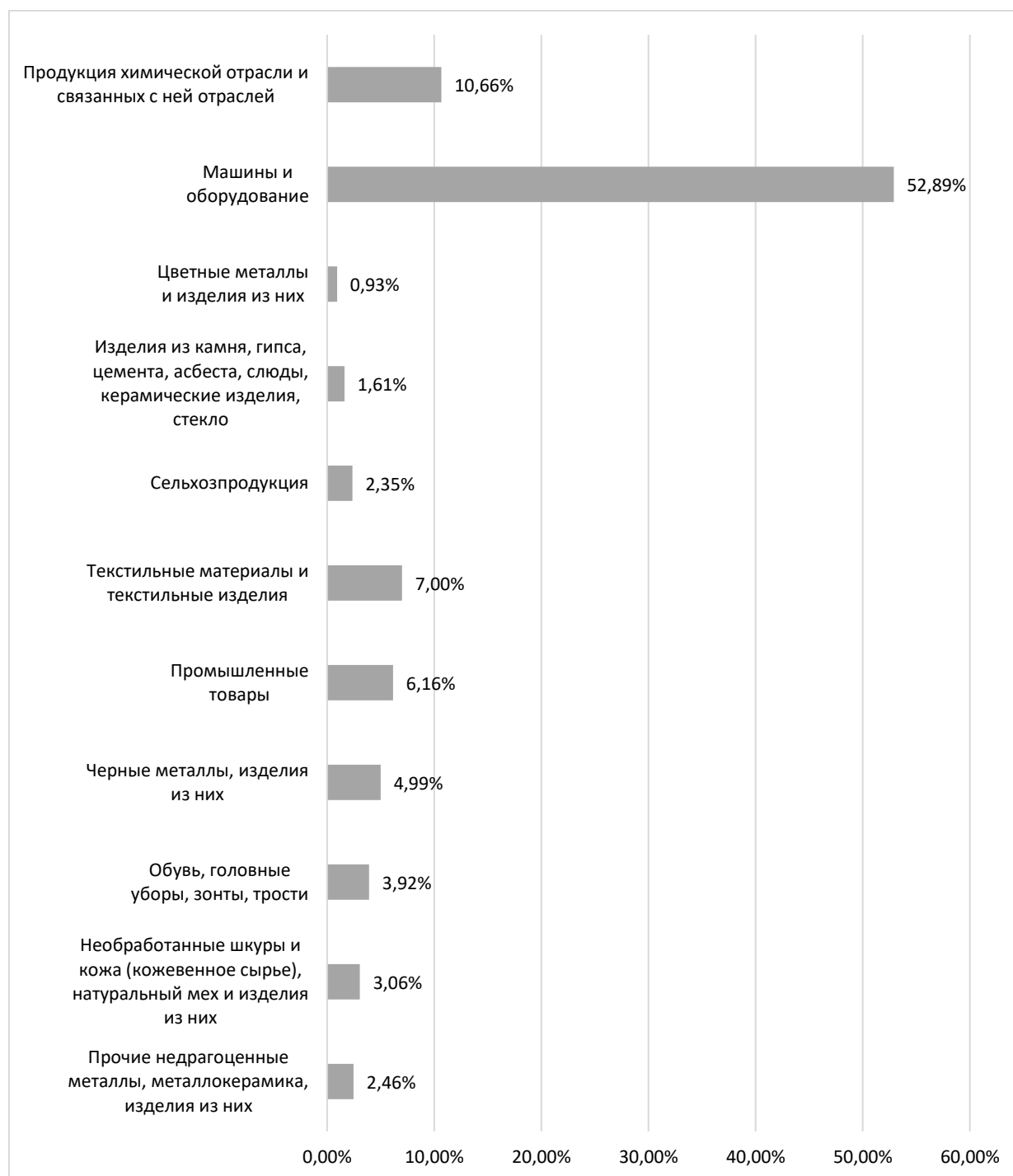


Рисунок 5 – Структура китайского импорта в Россию в 2021 г., % [5]

Figure 5 – Structure of Chinese imports to Russia in 2021, % [5]

Другим перспективным партнером России в текущей ситуации стала Турция, экспорт из России связан в том числе с сельхозпродукцией, например зерном. Согласно существующим прогнозам, к 2030 г. он достигнет порядка 5 млрд долл. [3].

В 2021 г., когда сотрудничество России и Турции уже в достаточной степени проявило себя, структура российского экспорта в Турцию была следующей (рис. 6).

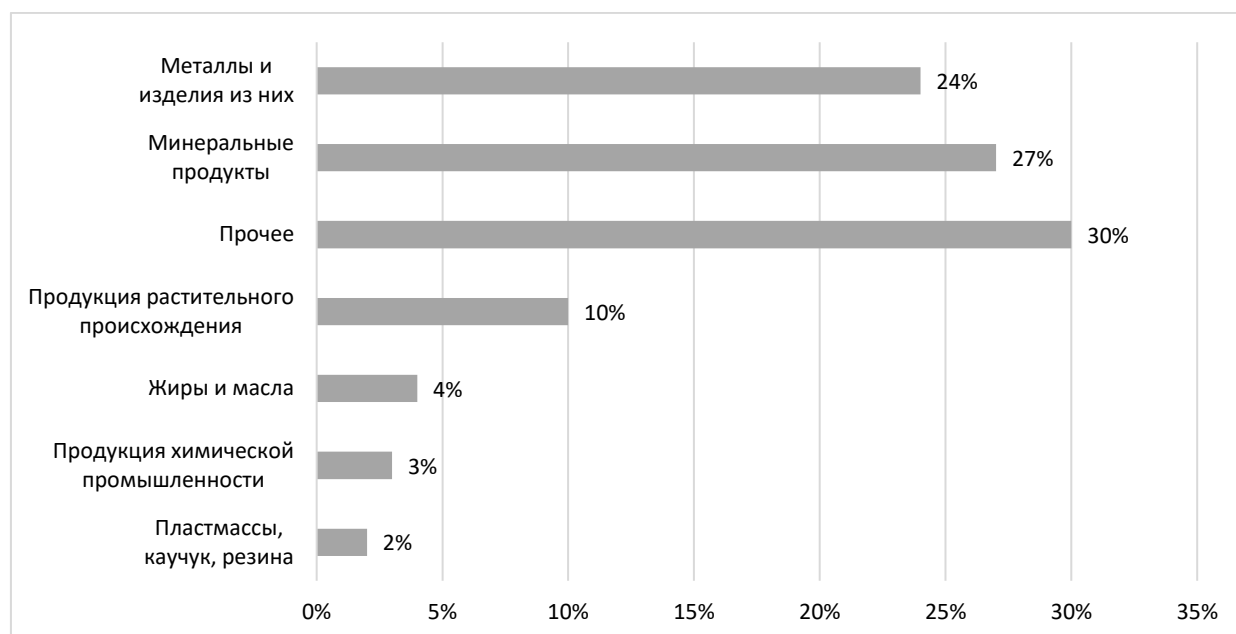


Рисунок 6 – Структура российского экспорта в Турцию, % [5]

Figure 6 – Structure of Russian exports to Turkey, % [5]

Как видим, в структуре российского экспорта в Турцию преобладает такая составляющая, как металлы и изделия из

них, а также минеральные продукты. Структура турецкого импорта в Россию достаточно представительна (рис. 7).

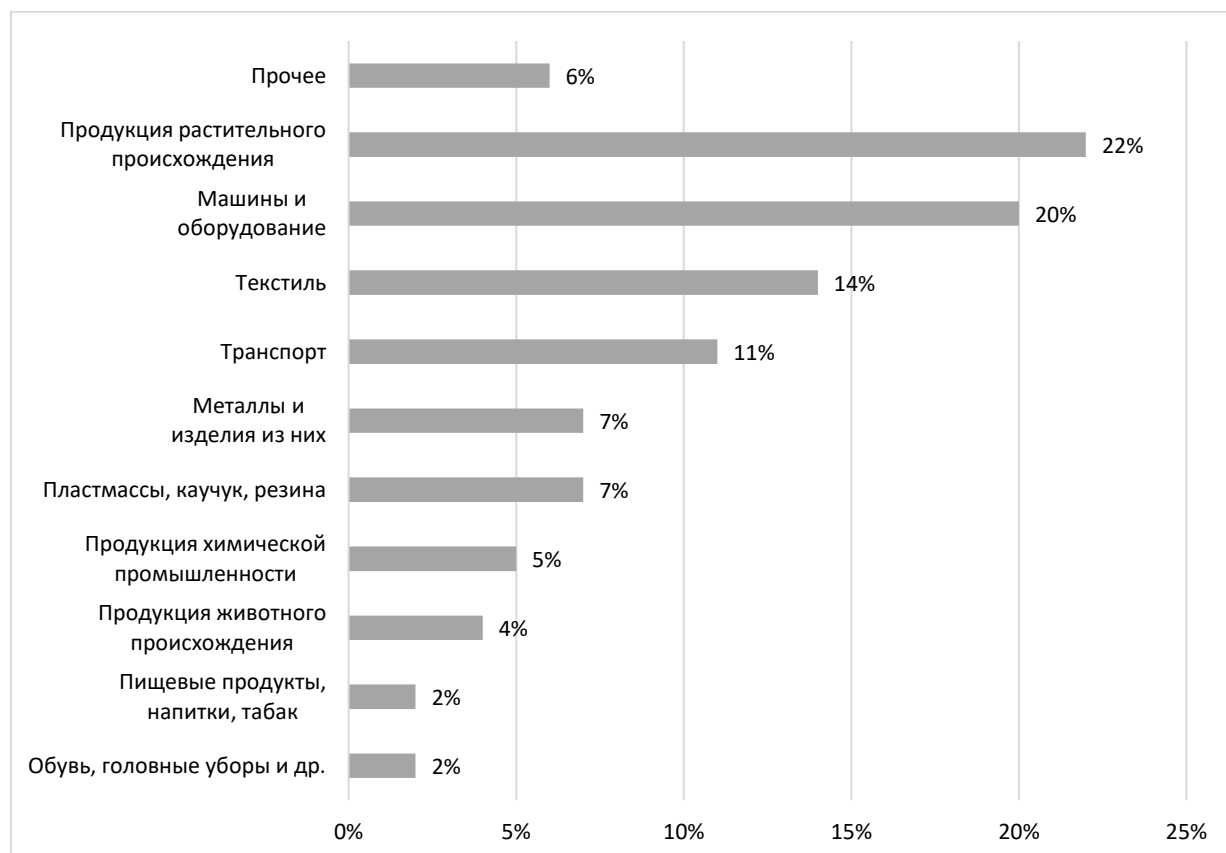


Рисунок 7 – Структура турецкого импорта в Россию в 2021 г., % [5]

Figure 7 – Structure of Turkish imports to Russia in 2021, % [5]

Обсуждение

Лидирует такая составляющая, как продукция растительного происхождения, а также текстиль и транспорт, за которыми следуют машины и оборудование. Соответственно, можно отметить, что в текущей ситуации, основываясь на динамике последних лет, Китай и Турция выступают одними из приоритетных партнеров для российских компаний.

Данная переориентация соотносится с предлагаемыми специалистами мерами, способствующими поддержке российского экспорта. К этим мерам относят направления деловой активности, сопряженные с анализом особенностей работы на новых рынках, образовательную составляющую, связанную с пониманием ситуации в части ведения бизнеса в дружественных странах, налаживание отношений с партнерами на новых рынках, получение сертификатов, консультирование и информирование экспортеров о специфике существующих и прогнозируемых условий на рынке [4].

Также в стратегическом плане значимыми представляются решения в рамках разрабатываемого комплекса маркетинга, а именно – связанные с ценообразованием, включающим варианты привлечения новых клиентов на новых рынках. Также важным является элемент расширения продукта, а именно – товаров и сопутствующих им услугам [2].

Можно отметить, что при разработке маркетинговой стратегии для компании на новом рынке, например, рынке Китая или Турции, следует концентрировать внимание на комплексе маркетинга, включающем развитие продукта (концентрацию на востребованных товарах и услугах), также важно концентрироваться на вопросах адаптивного под интересы партнеров и клиентов ценообразования.

В рамках разработки маркетинговой стратегии для российских компаний, работающих на внешних рынках, адаптирующихся к условиям работы на рынках дружественных стран важно учитывать образовательный компонент, позволяющий

понимать кросс-культурные особенности. Не менее значима аналитическая работа для уточнения рыночных запросов и оценки складывающихся тенденций, что является залогом успешной деловой активности.

Заключение

Маркетинговая стратегия значима для любого бизнеса и для компаний, работающих в сфере внешнеэкономической деятельности, в особенности в настоящее время, сопряженное с санкционными реалиями.

Ситуация вызывает интерес к рынкам дружественных стран. Одними из текущих партнеров, с которыми активно сотрудничают российские компании в настоящее время, являются игроки из Турции и Китая. Для работы на относительно новых внешних рынках актуализируется четкая проработка стратегии, которая ориентирована на интересы компании и ее клиентов.

В разработке маркетинговой стратегии для компании на новом рынке необходима концентрация на комплексе маркетинга, в особенности на продукте и ценообразовании. Очень важен учет кросс-культурных особенностей, что предполагает аналитическую работу в рамках разработки маркетинговой стратегии, что дает возможность прогнозирования и упрочнения собственных позиций.

Список литературы

1. Грекова, Н. С. Формирование маркетинговой стратегии организации // Наука и образование. – 2020. – № 3 (3). – С. 68.
2. Курихин, С. В. Маркетинговые стратегии хозяйствующих субъектов (на примере лиц, осуществляющих деятельность в сфере таможенного дела) // Вестник университета. – 2022. – № 10. – С. 149-158.
3. Обзор ВЭД. Турция [Электронный ресурс]. – URL: https://aemcx.ru/wp-content/uploads/2021/03/Обзор_ВЭД_Турция-02.03.pdf (дата обращения: 29.09.2022).

4. *Спартак, А. Н.* Текущие среднесрочные задачи позиционирования России в международной торгово-экономической системе // Научные труды ВЭО России. – 2020. – № 2. – С. 140-162.

5. *Сычева, К.* География экспорта России в новых санкционных реалиях // Международная торговля и торговая политика. – 2022. – Т. 8, № 4 (32). – С. 115-129.

References

1. *Grekoa, N.* Formation of the Marketing Strategy of an Organization // Science and Education. – 2020. – № 3 (3). – P. 68.

2. *Kurikhin, S.* Marketing Strategies of Business Entities (on the Example of

Persons Engaged in Customs Activities) // University Bulletin. – 2022. – № 10. – P. 149-158.

3. Review of Foreign Economic Activity. Turkey [Electronic resource]. – URL: https://aemcx.ru/wp-content/uploads/2021/03/Обзор%20ВЭД_Турция-02.03.pdf (date of access: 29.09.2022).

4. *Spartak, A.* Current Medium-Term tasks of Positioning Russia in the International Trade and Economic System // Scientific Works of the VEO of Russia. – 2020. – № 2. – P. 140-162.

5. *Sycheva, K.* Geography of Russia's Exports in the New Sanctions Reality // International Trade and Trade Policy. – 2022. – Vol. 8. – № 4 (32). – P. 115-129.

Об авторах

Аксенов Александр Владимирович, аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, alexander.axenov@gmail.com.

Костоглодов Дмитрий Дмитриевич, доктор экономических наук, профессор, декан факультета торгового дела, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.



Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

About the Authors

Alexander Aksenov, Postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, alexander.axenov@gmail.com.

Dmitrii Kostoglodov, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Dean of the Faculty of Trade, Professor of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.



This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)