Научная статья

https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.88.4.002
УДК 658.8

АКТУАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Аксенов А. В.*[1]
[1] *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия*
** alexander.axenov@gmail.com*

Аннотация. *Введение.* В статье акцентируется внимание на том, что в текущий период, характеризующийся беспрецедентным давлением на экономику России, для компаний, задействованных в активности на внешних рынках, чрезвычайно актуальным является вырабатывать адаптивные маркетинговые стратегии и координировать свои действия согласно ситуации на интересующих их внешних рынках. *Материалы и методы.* В статье анализируются представленные в специализированной литературы точки зрения на сущность международного маркетинга и реализуемых компаниями стратегий на внешних рынках. Также дано аналитическое рассмотрение сложностей во взаимоотношениях российских компаний с другими бизнесами ввиду реализуемого санкционного давления. Использованы методы поиска информации, ее логического построения, графический метод, анализ и синтез данных. *Результаты исследования.* Продемонстрировано, что компании могут довлеть к одному из трех базовых вариантов концептуальных решений на внешних рынках, а именно: подходу, в концептуальном раскрытии которого реализуется идея расширения национального рынка; подходу, в идейно основе которого лежит подход учета особенностей многонациональных рынков; подходу, который базируется на глобальном подходе. В сложившейся ситуации востребованными представляются решения, которые позволяют диверсифицировать маршруты и хеджировать возможные к проявлению риски. *Обсуждение и заключение.* Уточнено, что востребованными являются любые решения, позволяющие в высоко турбулентной и подверженной политическим влияниям и идущим за ними экономическим коллизиям, российским компаниям оставаться успешными, а именно: адаптироваться, диверсифицировать бизнес, искать новых партнеров и осваивать новые рынки. В данных условиях среди маркетинговых стратегий наиболее востребованной в текущей ситуации является диверсифицированная, ориентированная на адаптацию на разных внешних рынках, то есть представляющая собой полицентричный подход, основанный на анализе рынков присутствия, поиске партнеров и глубоком проникновении за счет адаптации продукта и сопутствующих его продвижению коммуникациях.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, внешний рынок, международный маркетинг.

Для цитирования: Аксенов А. В. Актуализация стратегий международного маркетинга для российских компаний. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2024;4(31):24-31. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.88.4.002.

Research article

JEL M31

UPDATING INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES FOR RUSSIAN COMPANIES

Aksenov A.*[1]
[1] *Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia*
** alexander.axenov@gmail.com*

Abstract. *Introduction.* The article focuses on the fact that in the current period, characterized by unprecedented pressure on the Russian economy, it is extremely important for companies involved in activity in foreign markets to develop adaptive marketing strategies and coordinate their actions according to the situation in foreign markets of interest to them. *Materials and methods.* The article analyzes the points of view presented in the specialized literature on the essence of international marketing and strategies implemented by companies in foreign markets. An analytical review of the difficulties in the relationship between Russian companies and other businesses due to the ongoing sanctions pressure is also given. The methods of information search, its logical construction, graphical method, data analysis and synthesis are used. *Research results.* It is demonstrated that companies can rely on one of three basic options for conceptual solutions in foreign markets, namely: an approach in the conceptual disclosure of which the idea of expanding the national market is realized; an approach based ideologically on the approach of taking into account the characteristics of multinational markets; an approach based on a global approach. In the current situation, solutions that allow you to diversify routes and hedge possible risks are in demand. *Discussion and conclusion.* It is clarified that any solutions are in demand that allow Russian companies to remain successful in a highly turbulent environment and subject to political influences and the economic conflicts that follow them, namely, to adapt, diversify their business, look for new partners and explore new markets. Under these conditions, among the marketing strategies most in demand in the current situation is a diversified, adaptation-oriented approach in different foreign markets, that is, it represents a polycentric approach based on the analysis of markets of presence, the search for partners and deep penetration through product adaptation and related communications.

Keywords: marketing strategies, foreign market, international marketing.

For citation: Aksenov A. Updating international marketing strategies for Russian companies. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH).* 2024;4(31):24-31. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.88.4.002.

Введение

Для бизнеса во все времена развитие деловой активности на внешних рынках представляло не тривиальную задачу, поскольку это предполагало и предполагает наличие ресурсов, позволяющих исследовать ситуацию на развиваемом рынке, иметь потенциал прочности для конкуренции с организациями, уже работающими там изначально или локализовавшими свой бизнес на интересующем рынке ранее, понимать особенности спроса и адаптироваться к ним. Помимо указанных аспектов необходимо было также знать законодательство страны, где планировалось реализовывать экономическую экспансию, а также понимать, как факторы макросреды на дан-

ном внешнем рынке в перспективе могут отразится на деятельности компании, с учетом прогнозируемых изменений спроса и выведении новых технологий, которые могут быть у конкурентов, представленных в рыночных нишах, интересующих определенную компанию, выходящую на данный внешний рынок.

В текущей ситуации, характеризующейся санкционным давлением на РФ и бизнеса с российским происхождением, а также на страны и компании, сотрудничающие с отечественными, проблематика работы на внешних рынках стала еще более усложненной и сопряженной с различными рисками. Более того, это, с одной стороны, ставит вопрос об усложнении реализации маркетинговых стратегий для компаний на внешних рынках, а, с другой стороны, предполагает то, что актуальность применения данных стратегических решений может быть судьбоносной для бизнеса, так как маркетинг, в современных непростых политико-экономических условиях, может позволить «быть ближе к потребителю», что повышает конкурентоспособность и создает запас прочности для бизнеса.

Материалы и методы

Нами анализируются представленные в специализированной литературы точки зрения на сущность международного маркетинга и реализуемых компаниями стратегий на внешних рынках. Также дано аналитическое рассмотрение сложностей во взаимоотношениях российских компаний с другими бизнесами ввиду реализуемого санкционного давления. Использованы методы поиска информации, ее логического построения, графический метод, анализ и синтез данных.

Результаты исследования

Интерес к международному маркетингу в исторической ретроспективе проявился еще в 1960-х гг. XX в., что опосредовалось с ростом мобильности сотрудников, финансовых средств и самих производств [6].

Традиционно, международный маркетинг характеризуют в качестве комплекса клиентоориентированных решений, реализуемых за пределами страны; данные решения реализуются в коммуникационной, аналитической, распределительной и иных видах деятельности при продвижении продукции от производства к конечным потребителям [5].

Также специалисты отмечают, что ключевое значение в поиске маркетинговых решений имеет учет специфичности рынка страны, на которой планируется работать, поскольку его ресурсные характеристики, а также особенности проявившегося и складывающегося спроса детерминируют оправданные для компании усилия [9].

Существует также вполне оправданная точка зрения на международный маркетинг, согласно которой он выступает в качестве гибкого инструментария по достижению наиболее рациональных условий для распределения продукции компании на внешних рынках за счет качественной аналитики и нахождения оптимальных условий по организации поставок [1].

Ряд специалистов отмечают противоречивость в востребованности международного маркетинга в настоящее время из-за того, что сам маркетинг ориентирован на рыночные законы, а в условиях санкций преобладает политическое давление, что опосредует необходимость исследования трансформаций в маркетинговой практике и ее применимости к трансформирующимся условиям внешних рынков [2].

Обсуждение и заключение

Говоря о том, каким образом компании на внешних рынках организуют свою деятельность, детерминируют несколько форматов ее осуществления [3], среди которых, например, тот, который идентифицируют в качестве первого этапа – этноцентрический вариант. В данном случае фирмы в первую очередь адаптированы на свой привычный рынок, страны своего происхождения и формате тестирования условий и возможностей функционирования за его пределами,

выходят на внешние рынки. То есть компании экспортируют свою продукцию и в режиме тестирования оценивают интерес к ней и потенциальные возможности по занятию желаемой доли рынка. В случае успеха и необходимости минимальной адаптации они упрочняют свои позиции и наращивают активность в данном направлении для работы с внешними аудиториями.

Во втором наиболее часто реализуемом случае – полицентрическом – компании изначально адаптируют свои усилия под тот рынок, на который они выходят, в этом случае если они работают на разных рынках, то такие адаптационные изменения осуществляются для каждого рынка. Данная деятельность предполагает необходимость аналитических исследований на каждом из направлений, поскольку адаптационные усилия предполагают ознакомление с ситуацией на местах в достаточной степени погружения.

Другим часто реализуемым вариантом действий является так называемый регионоцентрический, когда внешние рынки бизнесом группируются под определенные общие основания, связанные с правовыми режимами, схожестью спроса, поведения конкурентов и т. д., что позволяет планировать маркетинговую активность в практически едином формате для своеобразных рыночных кластеров по выделенным регионам присутствия компании.

Есть еще одна широко известная стратегическая концепция для бизнеса, ориентированная на планирование маркетинговых усилий, которую именуют геоцентрической. При таком подходе речь идет о выходе на внешние рынки с товаром, требующим минимальной адаптации и позволяющим проводить схожие мероприятия в сфере маркетинга, не дифференцируемые от рынка к рынку.

В рамках описанных выше вариантов получается, что компании могут довлеть к одному из трех базовых вариантов концептуальных решений на внешних рынках, а именно:

– подходу, в концептуальном раскрытии которого реализуется идея расширения национального рынка;

– подходу, в идейной основе которого лежит подход учета особенностей многонациональных рынков;

– подходу, который базируется на глобальном подходе.

При первом подходе компании выходят на внешний рынок, продвигают туда свою продукцию, потому что, например, достаточно успешны на своем «родном» национальном рынке и в нацеленности на развитие в качестве тестирования возможных шагов исследуют возможности за пределами его границ. Преимущественно задача ставится в поиске схожих по ряду характеристик с национальным рынком территорий, где требуется минимальная адаптация под потребительский спрос. Такие усилия могут предпринимать компании, которые уже успешны на российском рынке, в особенности на территории всей страны, где адаптация под различные федеральные округа и регионы будет схожей с ситуацией на внешних рынках, близких по характеристикам к каким за пределами России.

Подход, который реализуется при осуществлении второго стратегического варианта действий для бизнеса, основывается на нацеленности работы на отличающихся друг от друга рынках, когда детального изучения требуют факторы макросреды, характеризующиеся легитимными рамками хозяйствования, а также политическими и экономическими особенностями. Здесь целесообразны детализированные исследования рынков перспективного пребывания и разработка для каждого рынка собственной маркетинговой программы. Зачастую востребована адаптация коммуникаций для целевой аудитории, управление ценами и самим продуктом, чтобы он соответствовал выявленным предпочтениям и ожиданиям потребителей на данном конкретном рынке.

В рамках третьего подхода фирмы стандартизируют свой продукт и приме-

няют единую стратегию и тактику работы с ним на всех внешних рынках. Однако это предполагает высокую заинтересованность в продукте, его популярность, что опосредует необходимость в развернутых маркетинговых коммуникациях (онлайн и офлайн) на всех развиваемых рынках. На самом деле некоторые адаптационно-коррекционные мероприятия в рамках комплекса маркетинга тоже осуществляются, но они носят минимальный характер и касаются вопросов ценообразования с учетом особенностей локальных рынков, а также языковую адаптацию маркетинговых коммуникаций. Однако для российского бизнеса сегодня указанные варианты действий осложняются самыми разными причинами, одни из которых касаются санкционных последствий. Так, например, по окончании 2023 г. количество введенных санкций составляло не менее 18,7 тыс. [4]. Другой сложностью, которую называют эксперты-практики, являются особенности и ужесточение таможенного законодательства [7]. Помимо санкционных и бюрократических проблем сложности вызывает также кадровый дефицит, а также проблемы, связанные с логистикой, к которым принято относить нехватку развитой транспортной инфраструктуры, недостаточную обеспеченность контейнерными перевозками, а также рост расходов на транспортную составляющую, поскольку из-за санкционных реалий удлиняются транспортные коридоры, что вызывает рост цен на перевозки.

Можно отметить, что в 2022 г. (по итогам 10 месяцев), согласно данным, которые давал Евростат, экспорт российских компаний в ЕС был в «плюсе» из-за существенного роста цен на энергоносители, но, тем не менее, сокращение стало очевидным. Так, например, можно продемонстрировать снижение доли российских энергоносителей в импорте ЕС в 2022 г. (рис. 1).

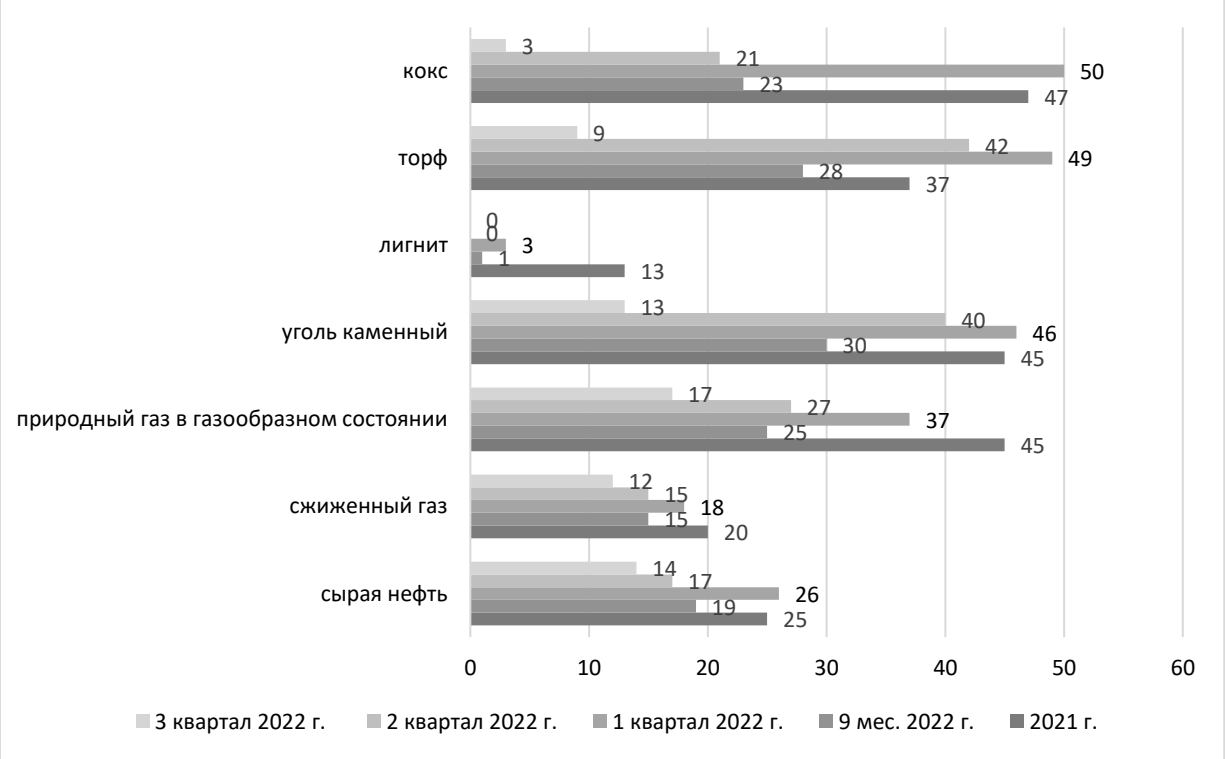

Рисунок 1 – **Динамика снижения доли России в импорте углеводородов Евросоюза в 2021-2022 г. по стоимостному параметру, %** [8]
Figure 1 – **Dynamics of decrease in Russia's share in EU hydrocarbon imports in 2021-2022 by value parameter, %** [8]

В той ситуации, которая сложилась для российских компаний сегодня, ведущими партнерами являются представители КНР, а также Турции, Беларуси, Казахстана и ОАЭ. Перспективными также являются возможности активизации работы со странами – партнерами по БРИКС.

Вместе с тем в настоящее время для российских компаний в наибольшей степени востребованным представляется вариант максимальной адаптации под потребности осваиваемых внешних рынков, что предполагает поиск сотрудничества с представленными в них структурами, привлекаемыми к аналитике ситуации, привлечении потребителей, формировании спроса и посредничестве при организации распределения. Так, в сложившейся ситуации востребованными представляются решения, которые позволяют диверсифицировать маршруты (поскольку в условиях нестабильности полагаться на одно решение может быть стратегически и тактически неверным). Такое решение о диверсификации позволит хеджировать возможные к проявлению (и очень вероятные) риски.

Еще одним востребованным шагом представляется поиск новых партнеров, взаимодействие с которыми необходимо выстраивать как на этапе проработки маршрутов по доставке продукции на интересующие компанию рынки, так и в плане аналитики текущей и прогнозируемой ситуации на данных внешних рынках. Акцент на работу с разными партнерами и посредниками позволяет рассчитывать на реализацию идеи диверсификации и возможность сравнения условий и цен взаимодействия.

Соответственно, к тем решениям, которые сегодня определяют маркетинговые стратегии российских компаний на внешних рынках в первую очередь относится адаптивность, нацеленность на выстраивание конструктивных взаимоотношений и многозадачность. В этом контексте целесообразное решение – это переориентация на новые рынки, а именно такие как Азия, Латинская Америка и, возможно, Африка.

Здесь необходим поиск партнеров, знающих местные рынки и углубляющих знания российских компаний относительно экономических возможностей, поведенческих реакций и культурных приоритетов локализованных в данных регионах потребителей.

Крен на адаптацию к новым условиям и необходимость диверсификации как собственной деятельности, так и привлекаемых к работе партнеров предполагают расширение ассортимента и его соответствие под запросы новых рынков. Важным является также исследование того, что по формальным признакам не подпадает под санкционные ограничения и выпуск, а также экспортные поставки подобной продукции.

Кроме того, поскольку именно логистика идентифицируется в качестве одной из значимых проблем в международных трансакциях и, соответственно, осуществлении маркетинговых стратегий и тактических шагов, то работа над совершенствованием и рационализацией схем поставок является перманентным процессом, в который вовлечен российский бизнес.

Таким образом, востребованными являются любые решения, позволяющие в высоко турбулентной и подверженной политическим влияниям и идущим за ними экономическим коллизиям российским компаниям оставаться успешными, а именно адаптироваться, диверсифицировать бизнес, искать новых партнеров и осваивать новые рынки. В данных условиях среди маркетинговых стратегий наиболее востребованной в текущей ситуации является диверсифицированная, ориентированная на адаптацию на разных внешних рынках, то есть представляющая собой полицентричный подход, основанный на анализе рынков присутствия, поиске партнеров и глубоком проникновении за счет адаптации продукта и сопутствующих его продвижению коммуникациях.

Список литературы

1. *Алексунин, В. И.* Международный маркетинг : учеб. пособие. – М. : Дашков и Ко, 2000. – 159 с.

2. Международный маркетинг в постпандемийный период с учетом санкционных реалий / В. Бондаренко, А. Воронов, Б. Сюй // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 6. – С. 3-10.

3. *Вагнер, Е. В.* Современные стратегии продвижения потребительских товаров на иностранном рынке на основе выбранной концепции международного маркетинга // Символ науки. – 2018. – № 10. – С. 21-24.

4. В Госдуме назвали число санкций, введенных против России [Электронный ресурс]. – URL: https://www.kp.ru/online/news/5595422/?ysclid=lsjt15darg149302855 (дата обращения: 19.12.2024).

5. *Голубков, Е.* Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее. – М. : Дело и Сервис, 2008. – 208 с.

6. *Диденко, Н. И., Скрипнюк, Д. Ф.* Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций. – М. : Юрайт, 2012. – 556 с.

7. Основные проблемы участников ВЭВ в 2024 г. [Электронный режим]. – URL: https://cargo-goods.com/news/osnovnye-problemy-uchastnikov-ved-v-2024-godu (дата обращения: 04.11.2024).

8. *Спартак, А. Н., Чеклина, Т. Н.* Торгово-экономическое сотрудничество России со странами Европы до и после начала специальной военной операции // Российский внешнеэкономический вестник. – 2023. – № 2. – С. 8-46.

9. *Федорова, Н. В.* Территориальный маркетинг // Решетневские чтения : материалы XVI Междунар. науч. конф., посвящ. памяти ген. конструктора ракет.-космич. систем акад. М. Ф. Решетнева (7-9 нояб. 2012, г. Красноярск) : в 2-х ч. / под общ. ред. Ю. Ю. Логинова. – Красноярск, 2012. – Ч. 2. – С. 743.

References

1. *Aleksunin, V.* International marketing : study guide – M. : Dashkov and Co, 2000. – 159 p.

2. International marketing in the post-pandemic period taking into account the sanctions realities / V. Bondarenko, A. Voronov, B. Xu // Marketing in Russia and abroad. – 2022. – № 6. – P. 3-10.

3. *Wagner, E.* Modern strategies for promoting consumer goods in a foreign market based on selected concept of international marketing // Symbol of Science. – 2018. – № 10. – P. 21-24.

4. The State Duma named the number of sanctions imposed against Russia [Electronic resource]. – URL: https://www.kp.ru/online/news/5595422/?ysclid=lsjt15darg149302855 (date of access: 19.12.2024).

5. *Golubkov, E.* Theory and methodology of marketing: present and future. – M. : Delo and Service, 2008. – 208 p.

6. *Didenko, N., Skrypnyuk, D.* International marketing: theory and analysis of specific situations. – M. : Yurait, 2012. – 556 p.

7. Main problems of the participants of the VEB in 2024 [Electronic resource]. – URL: https://cargo-goods.com/news/osnovnye-problemy-uchastnikov-ved-v-2024-godu (date of access: 04.11.2024).

8. *Spartak, A., Cheklina, T.* Trade and economic cooperation of Russia with European countries before and after beginning of special military operation // Russian foreign economic bulletin. – 2023. – № 2. – P. 8-46.

9. *Fedorova, N.* Territorial marketing // Reshetnev readings : proceedings of the XVI International scient. Conf. in memory of general designer of rocket-space systems academician M. Reshetnev (7-9 November, 2012, Krasnoyarsk) : in 2 vol. / ed. by Yu. Loginov. – Krasnoyarsk, 2012. – Vol. 2. – P. 743.

Об авторах:

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

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

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*

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