

УДК 338

О.В. Кашипурова¹, В.Д. Зaborцева¹

¹ Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Российской Федерации

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В СИСТЕМЕ ЭКСПОРТА ТОВАРОВ ИЗ РОССИИ

Аннотация. В статье рассматривается значение маркетинговой политики как ключевого инструмента в системе экспортной деятельности российских предприятий. Анализируются теоретические основы маркетинга в контексте внешнеэкономической деятельности, а также практические аспекты реализации экспортных стратегий. Особое внимание уделено вызовам, стоящим перед российскими экспортёрами на глобальном рынке, и путям повышения конкурентоспособности продукции за счёт грамотного применения маркетинговых инструментов.

Ключевые слова. экспорт, маркетинг, внешнеэкономическая деятельность, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, Россия.

O.V. Kashpurova¹, V.D Zabotseva¹

¹ Irkutsk State Transport University, Irkutsk, the Russian Federation

THE ROLE OF MARKETING POLICY IN THE SYSTEM OF EXPORTING GOODS FROM RUSSIA

Abstract. This article explores the role of marketing policy in the system of exporting goods from Russia. It outlines the theoretical foundations of marketing in international trade and analyzes practical approaches to implementing marketing strategies abroad. The study highlights the challenges faced by Russian exporters in the global market and examines how proper marketing tools can enhance the competitiveness of domestic products. Special attention is given to successful cases and the role of government in supporting export marketing efforts.

Keywords. export, marketing, foreign economic activity, strategy, competitiveness, Russia.

Введение

Современные экономические реалии требуют от российских производителей активного участия в международной торговле. В условиях санкционного давления, ограниченного доступа к иностранным рынкам капитала и технологий рост экспорта товаров становится важнейшей задачей государственной и корпоративной политики. Эффективная маркетинговая политика при этом приобретает особую значимость, так как именно она обеспечивает адаптацию продукции к требованиям зарубежных рынков, формирование устойчивого спроса и создание сильного бренда.

Теоретические основы маркетинговой политики в экспортной деятельности

Маркетинг как наука и практика представляет собой совокупность методов управления рыночной деятельностью, направленных на выявление, формирование и удовлетворение потребностей целевых аудиторий. В условиях глобализации маркетинг перестаёт быть исключительно внутренним инструментом и становится необходимым элементом внешнеэкономической стратегии.

Международный маркетинг: концепции и подходы

В международной практике маркетинга выделяются несколько ключевых концепций.

Глобальный маркетинг — ориентация на единый международный рынок с минимальной адаптацией (пример: технологии, программное обеспечение).

Мультинациональный маркетинг — стратегия, ориентированная на максимальную адаптацию продукта и маркетинга под локальные рынки (применяется в АПК, фармацевтике).

Глокализация (glocalization) — сочетание глобальных процессов и локальных адаптаций, направленных на гибкость и эффективность продвижения.

Компоненты экспортной маркетинговой стратегии

Экспортная маркетинговая стратегия включает следующие элементы:

- Сегментация и таргетинг международных рынков: анализ макроэкономических показателей, политической стабильности, потребительских предпочтений.
- Позиционирование: чёткая формулировка преимуществ товара на фоне международных аналогов.
- Адаптация маркетинг-микса (4Р): Product (Продукт) — локализация, сертификация, упаковка; Price (Цена) — стратегия проникновения, ценообразование с учётом валютных колебаний; Place (Место) — выбор каналов дистрибуции, логистическая стратегия; Promotion (Продвижение) — участие в международных выставках, digital-маркетинг, PR-кампании за рубежом.

Инструменты цифрового экспортного маркетинга

Цифровизация открыла новые горизонты для маркетинга на внешних рынках, особенно для малого и среднего бизнеса. Современные инструменты позволяют не только быстро выйти на зарубежных клиентов, но и эффективно управлять экспортными процессами в реальном времени.

Один из важнейших инструментов — это технологии Big Data, которые позволяют анализировать поведение потребителей, предпочтения, реакцию на рекламные кампании и сезонные колебания спроса. Благодаря этому компания может точнее таргетировать свою рекламу и планировать объёмы поставок.

CRM-системы (Customer Relationship Management) обеспечивают сбор и анализ данных о клиентах, автоматизацию взаимодействия с ними и формирование индивидуальных предложений. Это особенно важно в B2B-сегменте, где личные связи и индивидуальный подход играют решающую роль.

Большое значение имеют онлайн-торговые платформы, такие как Alibaba, Amazon, eBay, Wildberries, Ozon Global и др. Они позволяют малому бизнесу без крупных инвестиций выйти на международные рынки. Размещение товаров на таких площадках требует адаптации описаний, отзывов, цен и логистических условий, что и является задачей экспортного маркетинга.

Не менее важную роль играет контент-маркетинг — создание качественного текстового, визуального и видеоконтента, ориентированного на целевую аудиторию. Локализация сайтов, ведение корпоративных блогов, страницы в социальных сетях на языке конкретного рынка формируют доверие и лояльность со стороны иностранных потребителей.

Таким образом, цифровые технологии не просто дополняют экспортный маркетинг, а становятся его неотъемлемой частью, обеспечивая высокую адаптивность, прозрачность и масштабируемость экспортных операций.

Современное состояние экспорта из России

Экспортная структура России на протяжении многих лет остаётся преимущественно сырьевой. Основу экспорта составляют нефть, природный газ, уголь, металлы (в частности, алюминий, медь и никель), а также удобрения и древесина. В совокупности эти позиции формируют более 60% общего экспортного объёма. Такая ориентация на сырьевой сектор делает российскую внешнюю торговлю уязвимой к колебаниям мировых цен и санкционному давлению.

Однако с начала 2020-х годов наблюдается чёткий вектор на диверсификацию экспорта и развитие несырьевых отраслей. На этом направлении особую активность проявляют следующие сектора:

- **Машиностроение и промышленное оборудование:** Россия наращивает экспорт электромеханических изделий, локомотивов, энергетического оборудования, строительной и сельскохозяйственной техники. Основными направлениями являются страны СНГ, Ближнего Востока, Южной Азии и Африки.
- **Агропромышленный комплекс (АПК):** Россия стабильно входит в тройку мировых лидеров по экспорту пшеницы, а также активно экспортирует подсолнечное масло, мясо птицы, рыбу и морепродукты. География поставок постоянно расширяется за счёт стран Азии, Ближнего Востока и Северной Африки.
- **IT и цифровые решения:** Программное обеспечение, облачные сервисы, кибербезопасность и системы автоматизации — всё чаще становятся экспортными позициями. Компании «Лаборатория Касперского», «1С», «MyOffice» и другие активно развиваются международное присутствие, конкурируя с западными брендами благодаря качеству и ценовой доступности.
- **Фармацевтика и медицинское оборудование:** Российские производители препаратов, особенно в области вакцин, биотехнологий и диагностических систем, получили толчок к развитию в условиях пандемии. Отечественные фармацевтические компании выходят на рынки стран СНГ, Латинской Америки и Юго-Восточной Азии.

Рис.1 «Структура экспорта России (оценка на 2024 год)» демонстрирует преобладание сырьевых товаров и долю несырьевых отраслей (АПК, машиностроение, IT и фармацевтика).



Рис.1 Структура экспорта России

Основные страны-импортёры по отраслям

Отрасль	Ключевые страны-импортёры
АПК	Китай, Египет, Турция, Бангладеш
Машиностроение	Казахстан, Индия, Иран, Египет
ИТ и цифровые решения	Индия, Вьетнам, ЮАР, Бразилия
Фармацевтика	Беларусь, Узбекистан, Аргентина, ОАЭ

Табл.1 Основные страны-импортёры по отраслям

Табл.1 «Основные страны-импортёры по отраслям» показывает, какие страны являются ключевыми партнёрами России в разных секторах несырьевого экспорта.

Несмотря на положительную динамику, несырьевой экспорт сталкивается с рядом вызовов: недостаточная узнаваемость российских брендов за рубежом; отсутствие устойчивых каналов дистрибуции; требования локальных рынков к сертификации и упаковке; конкуренция с западными и азиатскими производителями; политico-экономические барьеры и ограничения на валютные расчёты.

Значительную роль в преодолении этих проблем играет маркетинговая политика. Успех в экспорте машиностроительной техники, продуктов питания или программного обеспечения невозможен без чёткого позиционирования, адаптации продуктов под локальные предпочтения и выстраивания долгосрочных коммуникаций с зарубежными партнёрами. Компании, способные инвестировать в маркетинговые исследования, локализацию контента, участие в международных выставках и цифровые каналы продаж, получают конкурентные преимущества и более устойчивые экспортные потоки.

Таким образом, экспортный ландшафт России постепенно меняется. На фоне стремления к экономической устойчивости и импортозамещению, маркетинг становится связующим звеном между производителями и мировыми рынками. Его роль особенно велика в несырьевых секторах, где ценность создаётся не столько из-за уникальности ресурсов, сколько за счёт бренда, доверия и понимания потребителя.

Проблемы маркетинга в российском экспорте

Среди ключевых проблем:

- Недостаточная проработка целевых рынков;
- Отсутствие единых брендов;
- Ограничность маркетинговых бюджетов;
- Языковые и культурные барьеры;
- Недостаток компетенций в международном маркетинге у малых и средних предприятий (МСП).

Агрэкспорт. Компании, поставляющие зерно, мясо и подсолнечное масло (например, «ЭФКО», «Мираторг»), активно применяют адаптивные маркетинговые стратегии: участие в международных выставках, сертификация продукции по стандартам стран-импортёров, активная PR-деятельность.

IT и цифровые технологии. Российские разработчики ПО (например, «Лаборатория Касперского», «1С») успешно выходят на зарубежные рынки за счёт гибкой ценовой политики, локализации интерфейсов и грамотного позиционирования на фоне конкурентов.

Роль государства в формировании экспортной маркетинговой политики

Государство должно выступать не только регулятором, но и партнёром бизнеса в продвижении продукции за рубеж. Ключевые меры:

- Поддержка в проведении маркетинговых исследований;
- Субсидирование участия в международных выставках;
- Создание экспортных центров (например, РЭЦ — Российский экспортный центр);
- Обучающие программы для МСП по международному маркетингу;
- Продвижение бренда «Сделано в России».

Заключение

Маркетинговая политика является важнейшим элементом экспортной стратегии. Успешный экспорт невозможен без глубокого понимания потребностей зарубежного потребителя, правильного позиционирования товара и эффективной коммуникации. Для России, стремящейся к диверсификации экспорта, активное внедрение маркетинговых подходов является стратегическим приоритетом. Только через системную работу над продвижением российских товаров за рубеж, опираясь на современные маркетинговые технологии, можно добиться устойчивых позиций на мировых рынках.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Головчанская Е. А. Концепция институционального маркетинга: рыночный механизм и основные компоненты / Е. А. Головчанская // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2019. – Т. 9, № 30. – С. 109–118.
2. Гололобов А. В. Маркетинговое сопровождение несырьевого экспорта РФ на международные рынки в современных условиях / А. В. Гололобов // Экономика и бизнес. – 2023. – № 112. – С. 2 – 18.
3. Луковникова Н. С. Роль маркетинговой политики в системе экспорта товаров из России / Н. С. Луковникова // Маркетинг и логистика. – 2025. – № 57. – С. 1 – 7.
4. Савинов Ю. А., Мухин Н. Ю. Использование принципов маркетинга для развития российского экспорта продовольственных товаров / Ю. А. Савинов, Н. Ю. Мухин // Экономика и бизнес. 2024. – № 22. – URL: (дата обращения: 13.05.2025)
5. Севрук И. Н. Роль маркетинговых коммуникаций технологий в обеспечении продвижения экспорта / И. Н. Севрук // Маркетинг. 2023. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketingovyh-kommunikatsionnyh-tehnologiy-v-obespechenii-prodvizheniya-eksporta> (дата обращения 14.05.2025)

REFERENCES

1. Golovchanskaya E. A. The concept of institutional marketing: market mechanism and main components / E. A. Golovchanskaya // Proceedings of the Southwestern State University. Series: Economics. Sociology. Management. – 2019. – Vol. 9, No. 30. – pp. 109-118.
2. Gololobov A.V. Marketing support of non-primary exports of the Russian Federation to international markets in modern conditions / A.V. Gololobov // Economics and Business. – 2023. – No. 112. – pp. 2-18.
3. Lukovnikova N. S. The role of marketing policy in the system of exporting goods from Russia / N. S. Lukovnikova // Marketing and logistics. – 2025. – No. 57. – pp. 1-7.
4. Savinov Yu. A., Mukhin N. Y. The use of marketing principles for the development of Russian exports of food products / Yu. A. Savinov, N. Y. Mukhin // Economics and business. 2024. – No. 22. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-printsipov-marketinga-dlya-razvitiya-rossiyskogo-eksporta-prodovolstvennyh-tovarov> (date of request: 05.13.2025)
5. Sevruk I. N. The role of marketing communications technologies in ensuring the export movement / I. N. Sevruk // Marketing. 2023. – No. 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketingovyh-kommunikatsionnyh-tehnologiy-v-obespechenii-prodvizheniya-eksporta> (date of request: 14.05.2025)

Информация об авторах

Кашпуррова Оксана Владимировна – к. э. н., доцент кафедры «Финансовый и стратегический менеджмент», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: okashpurova@mail.ru

Зaborцева Варвара Дмитриевна – студент 3 курса, направление «Таможенное дело», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: vermelada@bk.ru

Authors

Kashpurova Oksana Vladimirovna - Ph.D. Sci., Associate Professor of the Department "Financial and Strategic Management", Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: okashpurova@mail.ru

Zabortseva Varvara Dmitrievna- 3rd year student, direction "Customs business", Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: vermelada@bk.ru