

ВАЖНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ СТРАНОВОГО МАРКЕТИНГА

для развития экспорта

**Христина
КАРПЕЙ,
Надежда
ВОРОНЦОВА**

В настоящее время в Республике Беларусь все большее значение уделяется развитию странового маркетинга. Несмотря на то, что данное направление в маркетинге является новым, страновой маркетинг набирает обороты не только в теоретическом, но и в практическом смысле, и начинает работать не только на макро-, но и на микроуровне, т.е. на уровне предприятий.

Привлечение инвестиций? Не только!

Специалист по страновому маркетингу, директор Центра стратегического развития «Маркетинговые системы» А.Д. Акантинов определяет маркетинг территории в целевом отношении как развитие и продвижение целого государства, его отдельных территорий, регионов, городов для привлечения туристов, инвестиций, квалифицированных кадров и т.д. в интересах территории, ее внутренних субъектов (жителей и бизнеса), а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

По мнению А.Д. Акантинова, при создании концепции маркетинга Беларуси следует уделить внимание нескольким аспектам.

1. *Понимание сферы действия маркетинга.* Понятие маркетинга страны намного шире, чем только развитие инвестиционной привлекательности государства. Кроме инвестиционной привлекательности, в понятие маркетинга Беларуси входят вопросы привлечения туристов, содействие благоприятному имиджу белорусских производителей и товаров за рубежом. Вопросы привле-

чения инвестиций и продвижения территории в целом очень переплетены и дополняют друг друга, поэтому следует определиться, в каком аспекте понимать маркетинг страны – в широком, или целевом, либо поэтапном его развитии. Следует понимать, что даже для развития инвестиционного имиджа существуют определенные этапы развития других составляющих имиджа (внутреннего и внешнего). Необходимо определить комплекс целей и направлений создания имиджа государства.

2. *Оценка будущих результатов.* Возникает вопрос: что является оценкой достижения результата имиджа страны? Это уровень знания о стране, это количество посетивших страну туристов, это восприятие нашей страны по определенным параметрам позиционирования, это сумма привлеченных инвестиций. Необходимо четко определить, что является параметрами оценки достижения результата и за какой промежуток времени.

3. *География приложения усилий.* Понятно, что мир широк и количество стран велико. Но какие страны для нас интересны с точки зрения имиджа и какие цели по отношению к ним мы ста-

вим – привлечение инвесторов, привлечение туристов или экспорт нашей продукции? Видимо, это будут разные страны, и продвижение в этих странах может отличаться.

4. *Выбор адресатов продвижения.* Если говорить об инвестициях, то следует понимать, что инвесторов можно разделить условно на несколько категорий (целевых групп): крупные, средние и мелкие, а также внутренние (реинвестирование вывезенного капитала) и внешние. Следует понимать, что для каждой категории инвесторов необходимы различные условия привлечения. Нужно определить тактику и длительность воздействия на них. Следует также понимать, что лучшей рекламой внешних инвестиций является реинвестирование со стороны наших соотечественников.

5. *Приоритеты в экономике.* От того, какие есть и какими будут приоритеты по инвестициям и имиджу (экспорту) отраслей в нашей республике, также зависит стратегия маркетинга страны.

6. *Обеспечение единства концепции и организационной, кадровой структуры маркетинга.* В ряде достаточно успешно продвигающих себя стран (Ирландия, Финляндия, Малайзия) существуют специальные комитеты и другие структуры, объединившие соответствующие усилия ряда министерств и других социальных институтов. Кстати, акцент на работу под эгидой помощника президента, принятый в США, себя не оправдал. В государственных органах нашей республики отдельными вопросами маркетинга страны уже занимаются некоторые министерства и ведомства: Администрация Президента Республики Беларусь, Министерство иностранных дел, Министерство спорта и туризма, Министерство торговли, Министерство экономики. Но на сегодняшний день по-прежнему отсутствуют единая концепция (стратегия) и управление соответ-

ствующими процессами. Необходима координация данных процессов. Следует также понимать, что оценка и реализация программы маркетинга страны должны осуществляться не только государственными органами управления, но и теми, кто обладает независимой и внешней оценкой процессов, происходящих в Беларуси, и восприятия ее за рубежом.

7. *Бюджетное обеспечение.* Создание имиджа страны – мероприятие дорогостоящее. С целью формирования бюджета маркетинга страны следует рассмотреть несколько источников финансирования: прямые из госбюджета, бюджета отдельных городов и отраслей, спонсорские пакеты в участии продвижения.

Что первично и что вторично?

На уровне производственных предприятий представляют интерес направления развития странового маркетинга с точки зрения разработки и продвижения экспортной продукции. В своих выступлениях и работах А.Д. Акантинов указывает на то, что развитие странового маркетинга может способствовать благоприятному имиджу белорусских производителей товаров за рубежом. Однако можно посмотреть на это с другой стороны – формирование экспортных стратегий отечественными предприятиями должно происходить с учетом ориентации на повышение имиджа государства на мировой арене. Таким образом, предлагая зарубежному потребителю продукцию высокого качества, подкрепляя процесс продвижения эффективными средствами, экспортеры реализуют уникальную возможность рассказать о республике с позиции производителя. Очевидно, что разработка самой экспортной стратегии для большинства отечественных предприятий представляет существенные трудности, а ориентация на развитие и поддержа-

ние странового маркетинга вызовет дополнительные. Здесь должны вступать в работу механизмы государственной поддержки экспортеров, чьи усилия направлены на формирование положительного отношения зарубежных потребителей к стране, посредством приобретения и использования продукции.

В качестве мероприятий по разработке экспортной товарной политики с учетом развития странового маркетинга может рассматриваться размещение дополнительной информации о стране-производителе на этикетке продукта. Это должны быть небольшое информационное сообщение о событиях, происходящих в стране, ее истории, интересные факты или легенды, которые смогут привлечь зарубежного потребителя и предложить ему узнать больше о стране-производителе. Также это могут быть специальные вкладыши-открытки, повествующие о жизни в Беларуси, оформленные как послания из другого государства. Эти приемы могут использоваться для товаров народного потребления. Для продукции производственно-технического назначения – сырья, оборудования, материалов – приемы должны иметь несколько больший масштаб. Так, для предприятий, производящих строительные материалы, целесообразно размещать на интернет-сайтах фотографии объектов, построенных с использованием продукции данного предприятия, а также небольшую повествовательную информацию с интересными фактами об этих объектах.

Данный подход к формированию товарной стратегии с учетом влияния на страновой маркетинг вовсе не подразумевает, что любая экспортная продукция должна обладать элементами воздействия на восприятие имиджа государства за его пределами. Однако в случае, когда экспортер планирует осуществление международного марке-

тинга, ему рекомендуется использовать возможности развития странового маркетинга для получения дополнительных конкурентных преимуществ.

Какой имидж формирует кино

Формирование стратегии продвижения экспортной продукции имеет практически неограниченные возможности для представления страны-производителя на мировой арене. Посредством любого средства маркетинговых коммуникаций можно рассказать зарубежному потребителю, сотрудникам, партнерам и посредникам о своей стране, ее возможностях, достопримечательностях, людях.

Интересным является факт упоминания Беларуси в зарубежных кино- и телефильмах. Так, в популярном американском сериале «Друзья» у героини Лизы Кудроу – Фиби Буффэ – появляется бой-френд Дэвид – ученый-ядерщик, который неожиданно получает грант и уезжает работать в Минск. Правда, на имидже страны это вряд ли существенно отразилось, тем более что Минск в данном сериале выступает как российский город, в который летают прямые рейсы из Нью-Йорка и проводится сорочинская ярмарка – это кино-ляп американских сценаристов. Однако персонаж Дэвид также говорит о том, что в Минске принято целоваться на прощание два раза в щеку и один раз в губы, и приглашает друзей приехать весной, поскольку в Минске в это время очень красиво.

Еще один вымысел голливудских режиссеров и сценаристов фигурирует в фильме «Пароль: рыба-меч», где герой Джона Траволты – террорист – хвастается, что в Минске можно купить ядерные боеголовки по 40 млн за штуку, а если он возьмет дюжину, то ему еще и скидку сделают. Характеристика, откровенно говоря, не самая положительная, однако подобный ход можно эффективно использовать для рекламы любой продукции.

В фильме Стивена Спилберга «Терминал» герой Тома Хэнкса – Виктор, – оказывается, родом из Гомеля, т.к. предъявляет в аэропорту водительское удостоверение с надписью «Вадзіцельскае пасведчанне», место выдачи – город Гомель. На кириллице полное имя Виктора в удостоверении – «Гуліна Гульнара Надыраўна». Проведенное журналистами «Комсомольской правды в Беларуси» расследование показало, что Гульнара Гулина проживала с родителями в военном городке в деревне Зябровка под Гомелем. В 1995 году она получила права, а в 1999-м эмигрировала в США. Как попало водительское удостоверение к Спилбергу, осталось загадкой.

Самое последнее включение образа нашей страны – одна из серий британского высокобюджетного телефильма «Шерлок» начинается в Минске, но, к сожалению, заглавный герой не берется за предложенное ему дело, поскольку его никак не может заинтересовать «бытовая поножовщина». Так что и здесь имидж далек от положительного...

И хотя в данных случаях нет указания на конкретный продукт, а факты упоминания нашей республики в американском кино незначительны, а в некоторых случаях и нежелательны, этот инструмент продвижения может оказать сильное воздействие на потребителей, особенно в тех странах, где реклама в кино (проакт-плейсмент в кинофильмах) приносит существенные доходы.

Таким образом, развитие странового маркетинга в Беларуси может существенно повлиять на динамику экспорта товаров и услуг, однако в равной степени использование приемов странового маркетинга при разработке и продвижении экспортной продукции может сослужить хорошую службу укреплению позиций нашей страны в мировом пространстве. В этом случае можно будет с уверенностью говорить об эффективном взаимодействии международного маркетинга предприятия и страны.

