

**О. Б. Романов**  
директор ООО «Нэф корпорэйшн»

## **О ПРОБЛЕМЕ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ СТРАНОВОГО МАРКЕТИНГА В ХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРАВЕ, ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ**

*Аннотация.* Представлено авторское видение института странового маркетинга, приводится аргументация уникальности правовой, экономической и политической природы данного института. Автором выработано определение странового маркетинга, определены признаки и характеристики данного комплексного правового института, разграничена природа странового маркетинга, макромаркетинга и маркетинга микроэкономического характера.

*Ключевые слова:* маркетинг, макромаркетинг, страновой маркетинг, национальные интересы, политическая коммуникация, экономическая коммуникация, политико-коммуникативная деятельности, фискальная хозяйственная деятельность (государственное предпринимательство), страновой бренд, коллективное управление средствами идентификации участников гражданского оборота и производимых ими товаров.

**Введение.** Бурное развитие рыночной экономики в начале 90-х гг. XX в. привело к возникновению в повседневном обиходе значительного числа новаторских на тот момент экономических терминов и имплементации в систему общественных отношений целого комплекса институтов, обусловленных такими категориями.

Источником таких категорий служила западная модель хозяйствования, характеризовавшаяся развитостью экономических и юридических институтов, что обусловило целый ряд особенностей ментального понимания этих категория, а именно:

– хозяйственные (экономические) категории в большинстве своем проходили эволюционный путь становления, в связи с чем в рамках западной цивилизации ни законодатель, ни общество не нуждались в легальном закреплении дефиниций, признаков и критериев оценки данных категорий в системе общественных отношений; содержательная характеристика этих категорий была как бы сама собою разумеющейся;

– обусловленные хозяйственными (экономическими) процессами и явлениями правовые категории и правовые институты в большинстве своем формировались в рамках западной цивилизации не в виде многоаспектной и четко структурированной конструкции, а представляли и представляют собой регуляторный инструмент, ограничивающий свое действие лишь аспектами защиты публичного и частного интереса, преимущественно не «вмешивающийся» в процесс реализации такого интереса (поскольку его реализация являлась на тот момент своего рода саморегулирующимся объективным процессом);

– соответственно, субъект общественных отношений в определенной сфере хозяйствования мог и может функционировать практически беспрепятственно в пределах, допустимых законом, редко выступая при этом в качестве объекта регуляторного воздействия (поскольку, в отличие от постсоветского пространства, легальная хозяйственная деятельность не нуждается в западной модели хозяйствования регулируемым, жестко структурированным институтом).

Соответственно, единообразное понимание природы и строения большинства экономических институтов в западной модели хозяйствования представляло и представляет результат некоего негласного общественного консенсуса, воплощенного в совокупность правовых и деловых обычаев, позволяющего профессионалам и даже непрофессионалам в этой области иметь собственное мнение о сущности таких институтов.

На постсоветском пространстве (в том числе в Республике Беларусь) в отсутствие сложившегося естественным путем правового и делового обычая возникла необходимость в директивном формировании природы, конструкции и характеристик, заимствованных из западной модели хозяйствования институтов. Данное обстоятельство привело к возникновению положительных и отрицательных эффектов, в том числе:

– к некорректному воплощению природы таких институтов в нормы права и деловую практику;

– формированию противоречивых механизмов государственно-правового воздействия на общественные отношения, сформировавшиеся вокруг новых для белорусского общества экономических институтов;

– формированию условий, которые стимулировали научную мысль в сфере экономики и права, позволяющие структурировать и единообразить понимание новых экономических институтов, а на основе такого понимания выработать значительно более эффективный и понятный механизм их институционализации.

Одним из наиболее противоречивых и многоаспектных экономических институтов, заимствованных Республикой Беларусь в начале 90-х гг. XX в., стал маркетинг. Причем особенностью его имплементации в социальную реальность в нашей стране явилось то, что он стал рассматриваться не в качестве вполне самостоятельного комплексного правового института, имеющего различные воплощения в системе хозяйствования, а в качестве некоего производного по отношению к хозяйственной деятельности явления, находящего выражение отдельно в сбытовой политике производителя и обслуживающей ее рекламной политике. В Республике Беларусь и на постсоветском пространстве в целом маркетинг ассоциируется скорее не с механизмом изучения рынка и подстраивания рынка под производственную политику товаропроизводителя, а с одним из элементов преддоговорной и договорной работы в рамках обеспечения сбыта производственного товара на товарных рынках.

Как следствие, можно констатировать, что в белорусской правовой и экономической науке понимание природы маркетинга и маркетинговых отношений в целом не сформировалось в силу целого комплекса причин объективного и субъективного характера. И даже в рамках правоприменительной практики и делового обычая маркетинг рассматривается скорее как нечто вторичное, нежели основополагающий элемент экономической политики различного уровня (общегосударственной, региональной или же микроэкономической, свойственной отдельному хозяйствующему субъекту).

Полагаем, что еще более парадоксальным будет звучать тезис о том, что маркетинг не только является экономическим институтом, но и представляет собой комплексный политико-правовой институт, во-первых, выступающий, в качестве одного из сопологающих элементов и инструментов реализации внутренней и внешней политики госу-

дарства, а во-вторых, являющийся своеобразной системой единиц измерения и средством формирования политики государства и обеспечения национальной безопасности.

Речь идет о двух специфических воплощениях института маркетинга – *макромаркетинге* [1] (политико-правовом институте, представляющем собой механизм изучения процессов экономического обмена в мире в целом) и *страновом маркетинге* (политико-правовом институте, представляющем собой механизм изучения и продвижения национальных интересов в политической и экономической сфере). Соответственно, наличие таких форм маркетинга свидетельствует, что *маркетинг и деятельность в сфере маркетинга не только являются свойством конкретного хозяйствующего субъекта (то есть микроэкономической категорией), а выступают в качестве инструмента макроэкономического характера (в рамках продвижения экономических интересов государства) и политического характера (в рамках института политической коммуникации).*

Необходимо отметить, что институт странового маркетинга в Республике Беларусь и на постсоветском пространстве является слабо изученным (хотя и во всем остальном мире доктрина странового маркетинга, по сути, находится только в стадии формирования). Научные работы по данной тематике сконцентрированы преимущественно в области наук, изучающих функционирование средств массовой информации, и частично политических наук, изучающих преимущественно психолого-политические особенности влияния информации на образ страны и государства. В частности, именно в таком контексте институт странового маркетинга изучают такие авторы, как И. А. Толстик [2], А. Д. Акантинов, А. В. Колик [3], А. В. Владимирова, В. А. Королев, А. А. Трунина [4], Д. С. Бобрик [5], К. С. Гаджиев [6]. Кроме того, существует комплекс работ, рассматривающих институт странового маркетинга прежде всего сквозь призму брендинга страны и ее территорий (А. Стась [7], Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер [8], К. Динни [9], С. Анхольт и Д. Хильдрет [10] и др.).

При этом комплексные исследования в области странового маркетинга отсутствуют как в правовой, так и в экономи-

ческой и политической науках. В открытых источниках можно обнаружить лишь труды, содержащие фрагментарные подходы к изучению сущности странового маркетинга и его места в системе общественных отношений.

Полагаем необходимым заполнить данный пробел и сделать первые шаги в направлении формирования представления о страновом маркетинге как комплексном правовом, политическом и экономическом институте, лежащем в основе эффективной внутренней и внешней политики государства.

**Основная часть.** Даже для специалистов в области микроэкономического маркетинга (свойственного отдельно взятой организации) словосочетание «страновой маркетинг» вызовет большое количество вопросов, касающихся природы маркетинговых отношений и особенностей инструментария осуществления маркетинговой деятельности в данной области.

Это обусловлено целым рядом объективных факторов.

1. Маркетинг и маркетинговые отношения на микроэкономическом уровне представляют собой методологию продвижения на товарных рынках товаров, производимых конкретным хозяйствующим субъектом. Как следствие, концепция такого маркетинга объективно ограничена лишь природой и сущностью того товарного рынка, в рамках которого осуществляет свою хозяйственную деятельность данный конкретный хозяйствующий субъект и его конкуренты.

2. Маркетинг микроэкономического характера является лишь элементом хозяйственной деятельности непосредственно хозяйствующего субъекта – производителя конкретного товара, либо специализированной организации, осуществляющей маркетинговую деятельность в качестве профессиональной хозяйственной деятельности [11].

3. Маркетинг микроэкономического характера ограничен лишь «пределами» маркетинга как экономического института, что не предполагает проецирования на него элементов внутренней и внешней политики государства.

Соответственно, можно констатировать, что маркетинг микроэкономического характера:

– является элементом или содержанием хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта (в соответствии со ст. 1 Закона Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З

«О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (далее – Антимонопольный закон) под хозяйствующим субъектом понимается коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, а также иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую ему доход, которая в соответствии с законодательством подлежит лицензированию); как следствие, можно констатировать, что маркетинг микроэкономического уровня является либо видом частной хозяйственной деятельности [11], либо элементом частной хозяйственной деятельности;

– объектом его воздействия являются фирменное наименование, товарный знак и знак обслуживания как средства идентификации участников гражданского оборота и производимых ими товаров, а также сам товар такого производителя (в соответствии со ст. 1 Антимонопольного закона под товаром понимаются все виды объектов гражданских прав, в том числе работы, услуги, включая финансовые услуги, предназначенные для продажи, обмена или иного введения в гражданский оборот);

– объективная сторона маркетинга микроэкономического характера состоит в совершении совокупности юридически, экономически и организационно значимых действий, направленных на продвижение экономических интересов хозяйствующего субъекта и реализацию присущего ему частного интереса [12].

Перечисленные особенности позволяют отграничить маркетинг микроэкономического характера от макромаркетинга и странового маркетинга с использованием следующих критериев:

1. Макромаркетинг является элементом информационно-аналитической деятельности государственных институциональных единиц, ответственных за научно-информационное сопровождение процесса формирования и реализации органами государственной власти внутренней и внешней политики Республики Беларусь.

2. Макромаркетинг нельзя рассматривать в качестве самостоятельного вида деятельности. Он выступает в качестве элемента административно-хозяйственной деятельности государственных институциональных единиц либо является элементом информационно-аналитической деятельности. Соответственно, макромаркетинг есть только функция, выполняемая государственными институциональными единицами.

3. Страновой маркетинг обладает тройственной природой:

– он выступает одновременно в качестве инструмента внутренней и внешней политики государства в целом и в качестве инструмента внешнеэкономической деятельности всего государства и его отдельных хозяйствующих субъектов;

– он представляет собой методологию идентификации государства, хозяйствующих субъектов конкретного государства и товаров, производимых хозяйствующими субъектами данного государства;

– он является особой разновидностью политико-коммуникативной деятельности, которую следует классифицировать как вид публичной хозяйственной деятельности, обеспечивающий реализацию внутренней и внешней политики государства и защиту национальных интересов [13].

4. В отличие от макромаркетинга, являющегося просто функцией государственных институциональных единиц, страновой маркетинг выступает:

– самостоятельным видом хозяйственной деятельности;

– видом хозяйственной деятельности, которую следует идентифицировать в качестве публичной деятельности, осуществляемой одновременно в двух правовых режимах: в режиме административно-хозяйственной деятельности и в режиме фискальной хозяйственной деятельности (государственного предпринимательства) [13; 14, с. 144–150];

– одновременно сферой и методологией политической и экономической коммуникации в рамках внутригосударственных общественных отношений и в рамках реализации внешней политики государства;

– видом публичной хозяйственной деятельности, содержанием которого являются формирование странового бренда и осуществление коллективного управления националь-

ными брендами в рамках реализации как внутренней, так и внешней политики.

5. Страновой маркетинг – прежде всего комплексный политический институт, основанный на экономической методологии, целью которого является формирование политического и экономического имиджа страны и государства.

6. Маркетинг микроэкономического характера и страновой маркетинг не являются институтами одного порядка и не соотносятся между собой как общее и частное. Их объединяет только используемая экономическая методология. Во всех остальных аспектах и смыслах это социальные институты с совершенно различной правовой, политической и экономической природой.

7. Методология осуществления маркетинга микроэкономического характера является открытой либо представляет массив информации, составляющей коммерческую тайну хозяйствующего субъекта. А вот методология странового маркетинга, с нашей точки зрения, носит преимущественно закрытый характер и в своей основе должна представлять массив информации, составляющей государственные секреты.

8. Деятельность в сфере странового маркетинга как особая разновидность политико-коммуникативной деятельности, представляющей собой вид публичной хозяйственной деятельности, обеспечивающей реализацию внутренней и внешней политики государства и защиту национальных интересов, должна относиться к категории видов деятельности, в отношении которых установлено исключительное право государства – государственная монополия (ст. 3 Антимонопольного закона и ст. 10 Закона Республики Беларусь от 15 июля 2010 г. № 169-З «Об объектах, находящихся только в собственности государства, и видах деятельности, на осуществление которых распространяется исключительное право государства»). Соответственно, полагаем необходимым рассматривать правоотношения в области странового маркетинга в качестве специфической разновидности публичных отношений, которые Ю. Г. Конаневич идентифицирует в качестве фискальных правоотношений [14, с. 51–67], складывающихся по поводу управления государственной собственностью и осуществления фискальной хозяйствен-

ной деятельности (государственного предпринимательства). При этом в качестве элемента инструментария осуществления деятельности в области странового маркетинга следует рассматривать государственно-частное партнерство в области коллективного управления средствами идентификации участников гражданского оборота и производимых им товаров.

Страновой маркетинг является институциональным явлением, известным человечеству довольно давно. В то же время в вопросе понимания его природы в настоящее время преобладает правовая и организационная неопределенность. Можно констатировать, что лишь несколько современных государств осуществили его институционализацию и использует методологию странового маркетинга на комплексной основе. К числу таких государств следует отнести США, Китай и Турцию. Определенные элементы методологии странового маркетинга также присущи содержанию внутренней и внешней политики Российской Федерации.

Сущность странового маркетинга как публично-правового института и как политико-коммуникативной деятельности проще всего объяснить на примере функционирования Голливуда. По мнению белорусских специалистов в области странового маркетинга А. Д. Акантинова и А. В. Колика, наиболее авторитетным специалистом в области странового маркетинга считается С. Анхольт [3, с. 101]. С. Анхольт и Д. Хильдрет констатируют, что «государства – самые влиятельные бренды на мировом рынке, и не было в истории бренда столь могущественного и столь спорного, как бренд Соединенных Штатов Америки. Этот бренд ассоциируется с молодежной культурой (кока-кола, MTV, джинсы), активным стилем жизни (кроссовки Nike) и технологическими достижениями (Microsoft, Dell, IBM); Америка – синоним свободы слова (CNN, Time, Newsweek) и богатства (American Express, Merrill Lynch, Goldman Sachs). Из 100 самых популярных брендов мира более 60 принадлежат американским компаниям» [10, с. 6].

На основе приведенного тезиса можно определить, что же такое страновой маркетинг. Д. С. Бобрик со ссылкой на Р. Романчука констатирует, что страновой маркетинг – это комплекс аналитических и практических мероприятий по продвижению экономического и инвестиционного потенци-

ала страны, ее административно-правовых, инфраструктурных и природных преимуществ для привлечения инвестиций и интеграции коммерческих и общественных организаций в международные процессы выработки, обсуждения, принятия и продвижения современных стандартов в области научных исследований, производства и потребления, полноценного участия в работе международных рынков, организаций и институтов [5].

Полагаем что приведенное определение странового маркетинга не является исчерпывающим и до конца корректным. С нашей точки зрения, под страновым маркетингом следует понимать комплексный правовой, политический и экономический институт, представляющий собой механизм формирования и продвижения странового бренда, являющийся неотъемлемым элементом внутренней и внешней политики государства.

**Заключение.** Резюмируя проведенное научное исследование, необходимо отметить, что на современном этапе развития белорусской государственности назрела объективная необходимость в институционализации странового маркетинга. Его идентификация в качестве комплексного правового, политического и экономического института, обладающего уникальными признаками и характеристиками, описанными в настоящей статье, позволяет сформировать целостный механизм продвижения и защиты национальных интересов. И, безусловно, страновой маркетинг является элементом государственной экономической политики.

Видится необходимым формирование доктрины странового маркетинга. В основе доктринального понимания института странового маркетинга должны находиться выводы и умозаключения, свойственные прежде всего правовой науке. И на основе правовых знаний следует в дальнейшем формировать доктринальное понимание странового маркетинга в рамках экономической и политической науки.

Целесообразной видится и разработка проекта специализированного законодательного акта, определяющего правовой режим странового маркетинга, круг субъектов общественных отношений в данной сфере, а также объект маркетингового воздействия.

## *Список использованных источников*

1. Маркетинг : словарь-справочник / Л. В. Бедриц [и др.]. – Минск : Выш. шк., 1993. – 333 с.
2. Толстик, И. А. Страновой маркетинг на медиарынках / И. А. Толстик // Бел. думка. – 2009. – № 3. – С. 46–49.
3. Акантинов, А. Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт : информ.-метод. пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск : ECORYS, 2015. – 102 с.
4. Владимиров, А. В. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» / А. В. Владимиров, В. А. Королев, А. А. Турина // Вестн. междунар. организаций. – 2014. – № 2. – Т. 9. – С. 209–225.
5. Бобрик, Д. С. Средства массовой информации как основной инструмент формирования странового маркетинга / Д. С. Бобрик // Инновационные процессы и корпоративное управление : материалы II Междунар. заоч. науч.-практ. конф., 15–30 марта 2010 г., г. Минск / редкол.: В. В. Апанасович (глав. ред.), А. И. Ковалинский, Т. В. Потеруха. – Минск : Бел. гос. ун-т, 2010. – С. 58–60
6. Гаджиев, К. С. Политология. Базовый курс : учебник / К. С. Гаджиев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2011. – 505 с.
7. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М. : Группа ИДТ, 2009. – 206 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
9. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
10. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.
11. Конаневич, Ю. Г. Хозяйственная деятельность в системе общественных отношений / Ю. Г. Конаневич // Труд. Профсоюзы. Общество. – 2021. – № 1 (71). – С. 68–72.
12. Конаневич, Ю. Г. Публичный и частный интерес – правовые категории, определяющие сущность отношений в сфере управления государственной собственностью и правовой статус деятельности / Ю. Г. Конаневич // Актуальные проблемы гражданского права. – 2021. – № 1. – С. 119–136.
13. Конаневич, Ю. Г. Политико-коммуникативная деятельность как вид публичной хозяйственной деятельности, обеспечивающий реализацию внутренней и внешней политики государства

и защиту национальных интересов / Ю. Г. Конаневич // Актуальные проблемы гражданского права. – 2020. – № 1 (15). – С. 62–77.

14. Конаневич, Ю. Г. Фискальное право : монография / Ю. Г. Конаневич. – Минск : Ковчег, 2018. – 236 с.

26.10.2021

**O. B. Romanov**

Director of LLC «Nef Corporation»

## **ABOUT PROBLEM OF INSTITUTIONALIZATION OF THE COUNTRY MARKETING IN ECONOMIC LAW, POLITICAL AND ECONOMIC SCIENCE**

*Abstract.* The article presents the author's vision of the institute of country marketing, provides an argument for the uniqueness of the legal, economic and political nature of this institute. The author has developed a definition of country marketing, defined the signs and characteristics of this complex legal institution, delimited the nature of country marketing, macromarketing and microeconomic marketing.

*Key words:* marketing, macromarketing, country marketing, national interests, political communication, economic communication, political-communicative activity, fiscal economic activity (state entrepreneurship), country brand, collective management of means of identification of participants in civil turnover and goods produced by them.