

Для цитирования: Капустина Л. М., Возмилов И. Д., Темперини В. Спрос на услуги бизнес образования участников внешнеэкономической деятельности в итальянском регионе Марке и Свердловской области // Экономика региона. — 2017. — Т. 13, вып. 3. — С. 908-921

doi 10.17059/2017-3-22

УДК 338.012, 339.94

Л. М. Капустина ^{а)}, И. Д. Возмилов ^{а)}, В. Темперини ^{б)}

^{а)} Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: lakapustina@bk.ru)

^{б)} Политехнический университет Марке (Марке, Италия)

СПРОС НА УСЛУГИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ УЧАСТНИКОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИТАЛЬЯНСКОМ РЕГИОНЕ МАРКЕ И СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ ¹

Статья посвящена сравнительному исследованию спроса на услуги бизнес-образования со стороны предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью, в регионе Марке (Италия) и Свердловской области (Россия). Регионы развивают долгосрочное экономическое сотрудничество. В целях корпоративного развития в условиях ограниченного спроса на внутреннем рынке итальянские и российские предприятия вынуждены расширять экспортную деятельность и придерживаться стратегии интернационализации бизнеса, которая может быть эффективно реализована при надлежащем бизнес-обучении персонала. В статье представлен анализ проблем и препятствий, с которыми фирмы сталкиваются в процессе реализации стратегии интернационализации на внешних рынках. Систематическое бизнес-обучение персонала рассматривается как эффективный способ преодоления возникающих барьеров. В процессе обучения сотрудники компаний приобретают необходимые для работы на внешних рынках знания, навыки, компетенции и инструменты. Использован один из методов маркетингового исследования спроса — глубинное интервью. Авторами проведены интервью с предпринимателями, сотрудниками предприятий, осуществляющих экспортно-импортные операции в рамках реализации стратегии интернационализации их бизнеса, представителями вузовских сообществ и общественных организаций с последующим выставлением экспертных оценок. В ходе исследования выявлены факторы, детерминирующие спрос на услуги бизнес-образования в процессе внешнеэкономической деятельности; предложена классификация компаний по группам в зависимости от целей бизнес-обучения и уровня интернационализации бизнеса; определены приоритеты в темах обучения персонала фирм, участвующих во внешнеэкономической деятельности. На основании полученных результатов сформированы рекомендации провайдерам бизнес-образования по предложению образовательных программ, максимально удовлетворяющих спрос компаний, участвующих в процессе интернационализации.

Ключевые слова: бизнес-образование, интернационализация, маркетинговое исследование спроса, внешний рынок, экспертная оценка, образовательные программы, Свердловская область, регион Марке

Введение

В эпоху глобализации экономики и интернационализации предприятий одним из ключевых конкурентных преимуществ компаний становится наличие высококвалифицированных, компетентных, ориентирующихся в современной международной конъюнктуре кадров. В условиях новой экономической реальности компании все больше осознают необходимость регулярного бизнес-обучения персонала и инвестируют значительные средства в повышение квалификации сотрудников.

Мировой рынок бизнес-образования многие годы характеризуется большой емкостью и широким ассортиментом предоставляемых услуг. Прогнозируется, что к 2020 г. обучение предпринимателей станет одним из главных трендов развития образования в мире², несмотря на то, что с начала 2015 г. центры бизнес-образования отмечают снижение числа заказов на бизнес-обучение, что «вызвано оптимизацией расходов и сокращением бюджетов, в том числе на обучение персонала» [1, с. 24–30]. Следует отметить, что ключевым фактором

¹ © Капустина Л. М., Возмилов И. Д., Темперини В. Текст. 2017.

² Mitra S. The Future of Education: 10 Trends to Watch [Electronic resource] / S. Mitra, 2014. URL: http://www.huffingtonpost.com/sramana-mitra/the-future-of-education-1_b_4617335.html (date of access: 01.03.2016).

для фирм становится не объем затраченных средств на бизнес-обучение персонала, а правильно подобранные образовательные программы с учетом долгосрочной стратегии бизнеса и текущих экономических реалий.

В настоящее время экономический и финансовый кризис оказывает существенное влияние на деятельность предприятий как на внутреннем, так и на внешнем рынках и заставляет искать возможности для развития бизнеса в регионах, которые географически и культурно удалены. Активная внешнеэкономическая деятельность, освоение новых рынков, развитие несырьевого экспорта могут стать значимым драйвером роста не только для крупных корпораций, но и для предприятий малого и среднего бизнеса.

Данные факты свидетельствуют о необходимости внедрения стимулирующих мер для предприятий различного масштаба по осуществлению внешнеэкономической деятельности, усилению информационной поддержки фирм и предложения образовательных программ, направленных на обучение собственников и персонала предприятий различным аспектам, связанным с процессом интернационализации бизнеса и расширения экспортной деятельности.

Интенсификация внешнеэкономических связей и актуализация программ бизнес-образования персонала могут быть обеспечены за счет бенчмаркинга — изучения и применения опыта, накопленного предприятиями стран Европейского союза, которые находятся в более выгодном положении в части организации внешнеэкономической деятельности, чем российские фирмы, что, в первую очередь, связано с различиями в инфраструктуре, логистике и валютных рисках. В связи с этим представляют интерес проведение исследований и дальнейший компаративный анализ потребностей в бизнес-образовании в сфере интернационализации отечественных и зарубежных предприятий. В частности, исследовательский интерес представляет вовлеченность итальянских предприятий малого и среднего бизнеса во внешнеэкономическую деятельность, несопоставимо меньшая, чем в Свердловской области, где в процессе интернационализации бизнеса преимущественно участвуют крупные промышленные предприятия.

Предметом данного исследования стало маркетинговое исследование спроса на услуги бизнес-образования предприятий, вовлеченных во внешнеэкономическую деятельность в имеющих сходства в своей экономиче-

ской структуре и промышленной специализации, — регионе Марке (Италия) и Свердловской области (Россия). Итальянский регион Марке является давним зарубежным партнером Свердловской области. Активно развиваются контакты с входящими в регион Марке провинциями: Пезаро, Урбино, Асколи-Пичено¹. Итальянские компании из региона Марке являются активными участниками выставки и форума «Иннопром». В ходе визита в мае 2016 г. проявилась заинтересованность региона в реализации на Среднем Урале трех новых проектов: открытие прямого воздушного сообщения по маршруту Екатеринбург — Анкона, строительство логистического центра на 15–20 тыс. м², а также организация прямых поставок итальянских одежды и обуви на уральский рынок². В 2014 г. создано агентство по продвижению и развитию двустороннего сотрудничества между Свердловской областью и итальянским регионом Марке в сфере строительства, деревообработки, мебельного производства, дизайна, туризма, недвижимости, а также профессионального обучения³.

Сравнительная характеристика региона Марке и Свердловской области представлена в таблице 1.

Данные таблицы 1 показывают, что, несмотря на то, что площадь Свердловской области более чем в 20 раз, а население более чем в 3 раза превышает население региона Марке, регионы сопоставимы по экономическим показателям. Так, ВРП обоих регионов составляет приблизительно 2,6–2,8 % от ВВП соответствующих стран. Кроме того, как Свердловская область, так и регион Марке являются индустриально развитыми. Если до 1980 г. экономика региона Марке базировалась на сельском хозяйстве, в данный момент ее основу составляют промышленные компании, судостроительные, нефтеперерабатывающей промышленности, производства бумаги, бытовой техники и текстиля (провинция Анкона), производства мебели (Пезаро), а также по производству обуви и товаров из кожи (Мачерата и Фермо). Свердловская область, в свою очередь, относится к группе старопромышленных регионов России.

¹ Министерство международных и внешнеэкономических связей Свердловской области [Электронный ресурс]. URL: <http://mvs.midural.ru/news/379>.

² Министерство международных и внешнеэкономических связей Свердловской области. [Электронный ресурс]. URL: <http://mvs.midural.ru/archive/201605>.

³ Российско-итальянский форум-диалог [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russia-italia.ru/ru/news/200>.

Таблица 1

Сравнительная характеристика региона Марке (Италия) и Свердловской области (Россия)*

Показатель	Регион Марке (Италия)	Свердловская область (Россия)
Площадь	9366 км ²	194307 км ²
Население	1553138 чел.	4330006 чел.
Плотность населения	165,83 чел/км ²	22,28 чел/км ²
ВРП	55,874 млрд дол. 2,6 % ВВП Италии	58,716 млрд дол. 2,8 % ВВП России
Основные отрасли производства	производство нефтепродуктов, бумаги, бытовой техники и мебели, текстиля, сельскохозяйственной продукции, судостроение и др.	производство черных и цветных металлов, оборудования для энергетической, химической и добывающей промышленности, бронетанковой техники и др.
Индекс открытости экономики, %	47	36,2

* Путеводитель инвестора Свердловская область. PwC Россия, Министерство международных и внешнеэкономических связей Свердловской области. 2015. www.pwc.ru; Официальный сайт региона Марке (Италия), см. <http://www.regione.marche.it/>; <http://statistica.regione.marche.it/statistiche-per-argomento/Industria-Artigianato>.

Необходимо отметить, что индекс открытости региона Марке превышает аналогичный показатель в Свердловской области на 11 п. п., что говорит о большей зависимости данного региона от внешнеэкономических связей и зарубежных рынков сбыта. Во многом это объясняется тем, что регион Марке является штаб-квартирой компаний, оперирующих такими всемирно известными брендами, как Indesit, Tod's, Guzzini и Teuco. При этом оба региона (итальянский и российский) являются экспортоориентированными.

Перед проведением исследования авторами была сформулирована следующая гипотеза: потребности предприятий, занимающихся или планирующих заниматься внешнеэкономической деятельностью, региона Марке и Свердловской области, характеризующихся близким уровнем индустриального развития и вовлеченности в мирохозяйственные связи, примерно одинаковы. Участники внешнеэкономической деятельности нуждаются в сходных знаниях о работе на внешних рынках, поэтому предъявляют спрос на аналогичные программы бизнес образования.

Проблемы интернационализации бизнеса и бизнес-образование

Теория интернационализации компаний появилась в начале 1970-х гг. с объяснения мотивов и факторов ведения бизнеса за пределами национальных границ и тесно смыкалась с теорией фирмы [2, с. 229]. Как правило, на внешний рынок выходили наиболее крупные и эффективные в сфере затрат и технологий национальные компании, которые нуждались в новых рынках сбыта продукции для продолжения корпоративного роста либо в ресурсах, ограниченных в своей стране и имеющихся

в избытке в некоторых зарубежных странах. К многонациональным предприятиям стали относить компании, которые значительную часть своих доходов реализуют на зарубежных рынках и получают существенное конкурентное преимущество от использования более дешевых ресурсов на международных рынках [3, с. 94]. С этих позиций в зарубежной научной литературе под интернационализацией понимается ведение предприятиями внешнеэкономической деятельности в различных формах: торговля, совместное предпринимательство, аутсорсинг, субконтрактинг, франчайзинг, прямые иностранные инвестиции и др.

Новой парадигмой теории интернационализации в XXI в. стал выбор малыми и средними фирмами, особенно в странах с узкими внутренними рынками, стратегии интернационализации, проведения деловых операций за рубежом, прежде всего экспортных либо по продаже лицензий, научно-технических знаний, информационных технологий [3, с. 95]. В современной парадигме теория интернационализации призвана ответить на вопросы, при каких условиях фирма может успешно реализовать глобальную стратегию и уравновесить доходность операций в регионе зарубежного государства и на своей территории, позволяет ли потенциал компании успешно использовать региональные ресурсы при формировании стратегии интернационализации [4, с. 84]. Перед менеджментом компании стоят серьезные вызовы: выбор оптимальной системы управления для взаимодействия с подразделениями в зарубежных странах, трансграничного переноса инноваций и управленческих технологий, формирования глобального проектного управления, учета рисков и кросс-культурных различий и т. п.

В XXI в. выход фирм на внешние рынки является стратегией, принимаемой многими компаниями, не только крупными, но и малыми и средними, однако в большинстве случаев данный процесс сопряжен с большим количеством трудностей и вызовов. Выбор такого пути развития возможен не для всех предприятий. Как справедливо указывает Л. Леониду, компании могут иметь отношенческие, структурные, операционные и другие ограничения, которые не позволяют начинать, развивать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность [5, с. 31].

Р. Морган и С. Кацикеас выделяют четыре группы препятствий, с которыми сталкиваются компании в процессе интернационализации [6, с. 681]:

— стратегические препятствия (отсутствие корпоративных ресурсов, ограничение доступа к зарубежным рынкам, конкуренция, неблагоприятный валютный курс);

— операционные препятствия (сложность в адаптации различных элементов комплекса маркетинга, трудности, связанные с транспортом и логистикой, послепродажное обслуживание);

— информационные препятствия (отсутствие информации и знаний о зарубежном рынке);

— процессные препятствия (взаимодействие с внешней средой организации, административно-бюрократические трудности, сертификация, языковые и культурные различия).

Преодоление данных препятствий может осуществляться различными способами и должно быть включено в стратегический план предприятия [7, с. 284]. Можно согласиться с К. Эрикссоном, К. Йоханнсоном и Й. Майкгардом в том, что одним из наиболее распространенных способов является метод проб и ошибок — накопление фирмами опыта непосредственно в процессе интернационализации [8, с. 28]. На это же указывают в своем исследовании С. Михайлова и Х. Уилсон [9, с. 247].

В. Дюто, Ф. Бержерон и Л. Реймонд обращают внимание на значимость грамотного информационного менеджмента при выходе компаний на внешние рынки, когда ключевая роль отводится разработке и внедрению различных методов получения информации: структурированных и неструктурированных, формальных и неформальных [10, с. 674].

Отмеченные исследователями аспекты, безусловно, являются очень важными для обеспечения эффективной интернационализации фирм, однако, на наш взгляд, первоочередным

способом преодоления отмеченных барьеров в условиях развития экономики знаний становится комплексное и регулярное бизнес-обучение персонала различным аспектам осуществления внешнеэкономической деятельности.

Бизнес-образование представляет собой «синтез экономики, управленческой социологии, психологии и права», его главная цель — «дать специальные знания и навыки управления предпринимателям и менеджерам всех уровней» [11, с. 61]. Бизнес-образование обеспечивает сотрудников компании компетенциями и информационными ресурсами, необходимыми для осуществления внешнеэкономической деятельности, а также положительно влияет на мотивацию сотрудников и представляет собой инвестиции в человеческий капитал. Тщательно спланированное «управление знанием подразумевает осознанную попытку использовать знание в качестве непосредственной производительной силы» [12, с. 8].

Можно выделить две особенности бизнес-образования: сжатые сроки и ориентация на конкретные профессиональные и практические навыки, технологии, компетенции при сочетании теоретического и прикладного аспектов в процессе обучения. В.А. Леонгардт определяет бизнес-образование как междисциплинарную сферу экономического образования по подготовке людей к выполнению функций управления на предприятиях либо к предпринимательской деятельности, приносящей прибыль [13]. Целевые потребители услуг бизнес-образования — это корпоративные заказчики, собственники бизнеса, наемные топ-менеджеры, менеджеры среднего и низшего звена, специалисты, студенты, неработающие лица, которые стремятся получить инструментальный для решения самых различных задач в бизнесе. Спрос формируется со стороны как индивидуальных, так и корпоративных потребителей.

Потребление услуг бизнес-образования на душу населения в России в десятки раз ниже, чем в Европейском союзе: 1,5 долл. и 86 долл. на человека в год соответственно. Доля компаний, обучающих своих сотрудников с привлечением внешних специалистов, составляет 76 %¹. Набор дисциплин, преподаваемых в европейских и российских бизнес-школах, довольно стандартный: стратегия, лидерство, финансы, маркетинг, управление. Консервативность существующих моделей мировых бизнес-школ

¹ Востребованность услуг бизнес-образования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yapplus.ru/info.php?news=11> (дата обращения: 29.08.2016).

не позволяет им оперативно адаптировать образовательные программы к турбулентным изменениям на современных рынках, и с этой точки зрения российские школы находятся в более выигрышном положении.

Конкуренция за высокий уровень окупаемости инвестиций заставляет бизнес-школы вносить инновационные изменения в учебные планы для предоставления образовательных программ на самом современном уровне, внедрять большое количество элективных курсов, а также работы с кейсами и предоставлять слушателям необходимые знания по развитию бизнеса на рынках развивающихся стран, которые коренным образом меняют масштаб и скорость преобразования глобального экономического ландшафта. В Стэнфордской бизнес-школе, например, слушателям предлагается 150 уникальных элективных курсов, примерно четверть из которых являются абсолютно новыми, а половина не предлагалась для выбора еще 4 года назад. В бизнес-школе Гарварда, которая известна широким применением метода решения кейсов, студенты имеют возможность изучения сотни различных кейсов в ходе прохождения программ, и подобное обучение занимает 80 % аудиторного времени [14].

В России эксперты отмечают рост спроса на узкоспециализированные программы. Бизнес-обучение участников внешнеэкономической деятельности может иметь ряд направлений. Для более опытных компаний обучающие программы нацелены на освоение новых рынков, диверсификацию товарного ассортимента на рынках стран, где фирма уже представлена, повышение эффективности осуществления внешнеэкономических операций. А. Акеттуро, М. Бугамелли и А. Ламоргезе подчеркивают, что с интенсификацией экспорта увеличивается спрос на более квалифицированных работников [15, с. 418]. В данных условиях бизнес-образование «должно быть „опережающим“, ориентированным на будущее, а не на прошлое» [16, с. 100].

В компаниях, впервые начинающих процесс интернационализации, обучение направлено, в первую очередь, на стимулирование интереса фирмы к внешним рынкам. Участие в образовательных программах может позволить компаниям избежать типичных ошибок, допускаемых при осуществлении внешнеэкономической деятельности: презентация неподходящих продуктов на международных торговых ярмарках, ненадлежащая упаковка, ошибочная ценовая политика и др. Кроме этого, как указывает Е. С. Яхонтова, в процессе обучения формируется «инновационная организа-

ционная культура, „воспроизводящая“ лояльных сотрудников и атмосферу вовлеченности» [17, с. 177].

По мнению Х. Касильяса, Х. Барbero и Г. Сапиенцы, важным аспектом, оказывающим влияние на деятельность фирмы в долгосрочном периоде, является то, когда компания начинает процесс интернационализации и насколько быстро она его осуществляет [18, с. 102]. При этом необходимо принимать во внимание то, что вовлечение малых и средних предприятий (МСП) в процесс бизнес-образования является сложной задачей. С. Семи и П. Вальтерс уточняют, что наибольшее внимание обучающим программам, связанным со стратегическим развитием бизнеса на внешних рынках, как правило, уделяют предприятия более крупного размера, для которых характерно постоянство в структуре экспорта [19, с. 377]. Это, прежде всего, связано с тем, что для образовательных программ применяется обобщенный подход, в то время как каждое предприятие малого и среднего бизнеса имеет свою узкую специфику. Кроме этого, многие МСП часто имеют низкую мотивацию к выходу на внешние рынки, полагая, что не обладают достаточным количеством ресурсов (финансовых, человеческих, информационных и других) для такого вида деятельности или не рассматривают внешние рынки как потенциально привлекательные для дальнейшего роста предприятия.

В целях наиболее эффективного продвижения программ обучения персонала участников внешнеэкономической деятельности особую значимость приобретает маркетинговая деятельность провайдеров бизнес-образования, направленная на «воспроизводство национального интеллектуального потенциала» [20, с. 52]. Услуги бизнес-образования удовлетворяют спрос на конкретные знания целевых потребителей и, следовательно, не предполагают их стандартизации [21].

В связи со сказанным, разработка образовательных программ в контексте маркетингового подхода должна опираться на потребности хозяйствующих субъектов, участвующих в процессе интернационализации.

Метод интервью в маркетинговом исследовании региональных рынков бизнес-образования для участников внешнеэкономической деятельности

Данное маркетинговое исследование осуществлялось параллельно в двух регионах: Марке (Италия) и Свердловская область (Россия).

Целью исследования стало формирование рекомендаций провайдерам бизнес-образования по предложению образовательных программ, максимально удовлетворяющих спрос компаний, участвующих в процессе интернационализации, на основании анализа основных управленческих проблем и вызовов, связанных с выходом фирм на зарубежные рынки.

Ключевыми задачами исследования стали:

- выявление факторов, детерминирующих спрос на услуги бизнес-образования в процессе внешнеэкономической деятельности;
- классификация компаний по группам в зависимости от целей бизнес-обучения и уровня интернационализации;
- определение приоритетов в темах обучения персонала фирм, участвующих в процессе интернационализации.

В качестве метода сравнительного анализа была выбрана технология проведения глубинных интервью, адаптированная для целей настоящего исследования. Глубинное интервью относится к количественным методам исследования, отличается от анкетирования респондентов, поскольку предполагает личную беседу и дискуссию с экспертами [22, с. 99]. Оно позволяет максимально точно выявить явные и скрытые потребности потенциальных потребителей, поскольку представляет собой неформальную беседу по установленному плану. Большая роль отводится интервьюеру, и его способности побудить респондента дать развернутые ответы и услышать его рассуждения по интересующим вопросам. В отличие от простого анкетирования (список вопросов с вариантами ответов), глубинное интервью позволяет выявить незаметные даже для самого респондента требования к продукту или услуге. Глубинное интервью широко применяется в профессиональных академических исследованиях в гуманитарных науках. В интервью респондент обладает полной свободой формулировать мнение своими словами, давать неформализованные ответы на вопросы, предоставлять дополнительную информацию о предмете исследования. На основании итогов глубинного интервью составляется карта пожеланий к услуге от каждого респондента. Для выстраивания рейтинга потребительских предпочтений на основе шкалы баллов, как правило, достаточно провести 15–30 интервью.

В регионе Марке интервью проводились с собственниками и менеджерами 42 предприятий малого, среднего и крупного бизнеса, занимающихся производственной деятельностью и базирующихся в каждой из провинций региона, а также с 22 предпринимателями и

23 представителями местных организаций и учреждений, заинтересованных в поддержке процессов интернационализации.

В Свердловской области интервью проводились с 25 членами экспертного пула, в который вошли сотрудники Уральской торгово-промышленной палаты, крупных промышленных предприятий Свердловской области (ОАО «Пневмостроймашина», ФГУП «ПО «Уральский оптико-механический завод» и др.) и представители профессорско-преподавательского состава Уральского государственного экономического университета.

В ходе проведения первой серии глубинных интервью экспертам из Италии и России были заданы следующие вопросы: «Каков размер компании (объем производства, продаж, число занятых)?», «К какому виду экономической деятельности относится компания?», «Каковы характеристики товаров и услуг?», «Каков уровень квалификации персонала?», «Каковы особенности управления человеческими ресурсами в компании?», «Каковы масштабы внешнеэкономической деятельности?», «Какие формы присутствия на внешних рынках используются?», «Характеристика бизнес модели предприятия?», «Каков опыт проведения внешне-торговых операций?», «С какими проблемами и трудностями сталкивается компания при реализации стратегии интернационализации?», «Какие информационные потребности испытывают компании при выходе на внешние рынки?», «Проводится ли обучение персонала для компаний, занимающихся внешнеэкономической деятельностью? В каких объемах? По каким темам?», «Каковы мотивы и барьеры выхода на внешние рынки?» и др.

Во второй серии интервью эксперты определили наиболее частые запросы на образовательные программы в сфере внешнеэкономической деятельности, после чего их значимость оценивалась по 10-балльной шкале. На основании полученных данных указанные программы бизнес-обучения были проранжированы по уровню значимости.

Результаты сравнительного анализа спроса на услуги бизнес-образования участников внешнеэкономической деятельности в итальянском регионе Марке и Свердловской области

Исследование на основе интервью, проведенное в регионе Марке и Свердловской области, сделало возможным выявление факторов, детерминирующих стратегию интернационализации компаний, а следовательно, спрос на

услуги бизнес-образования. Этими факторами являются:

- размер компании: товарооборот и количество сотрудников;
- отрасль, в которой компания осуществляет деятельность;
- характеристики товаров и услуг и их вид (потребительские или производственно-технического назначения);
- степень интернационализации: удельный вес зарубежных продаж в товарообороте компании;
- внутренние человеческие ресурсы компании, вовлеченные в процесс интернационализации;
- формы присутствия компании на внешних рынках: торговые представительства, магазины, шоурумы, центры обслуживания, торговые компании и т. д.;
- бизнес-модель предприятия и корпоративная стратегия.

Эксперты отметили, что зарубежные рынки, с одной стороны, требуют наличия специализированных знаний, а с другой стороны, сами являются источниками знаний, которые могут быть накоплены компанией и, в свою очередь, могут способствовать появлению запросов на новые знания и навыки (маркетинг, методы принятия управленческих решений, коммерческие, технические и производственные вопросы).

Анализ внешней бизнес-среды показал, что Россия находится на 26-м месте в мировом рейтинге развития человеческого капитала, но, несмотря на сильные позиции в сфере грамотности и развития потенциала человека, возможности для повышения квалификации с помощью бизнес-образования по-прежнему остаются ограниченными (79-е место в мире) [22, с. 16]. Италия в аналогичном рейтинге занимает 35-е место, что объясняется экспертами Всемирного экономического форума относительно невысоким уровнем бизнес образования в стране [22, с. 25].

После определения факторов, детерминирующих спрос на образовательные программы в сфере внешнеэкономической деятельности, компании, осуществляющие стратегию интернационализации на внешних рынках, были условно разделены на группы в зависимости от уровня интернационализации. Для каждой группы были определены основные характеристики и цели бизнес-обучения, представлены в таблице 2.

Как показывают данные таблицы 2, можно выделить 4 группы компаний, в зависимо-

сти от уровня интернационализации фирм, которые имеют различные характеристики, что делает необходимым разработку обучающих программ, отражающих цели, преследуемые предприятиями. При этом представительство компаний по группам в регионе Марке и Свердловской области отличается. Ситуация в Свердловской области осложняется еще и тем, что из 171 254 зарегистрированных предприятий¹ только 2370 (1,38 %) занимаются внешнеэкономической деятельностью². Среди них, по оценкам экспертов Уральской торгово-промышленной палаты, 50 % фирм участвуют в импортных операциях, преимущественно связанных с закупкой иностранного оборудования, около 25 % компаний осуществляют транзитные операции и только 25 % предприятий являются производителями продукции и экспортируют товары и услуги, что также связано с нехваткой профессиональных знаний и компетенций в вопросах интернационализации.

В регионе Марке преобладают предприятия из групп 3 и 4, которые, представлены как крупными предприятиями, так и предприятиями малого и среднего бизнеса, в то время как в Свердловской области преимущественно присутствуют малые и средние фирмы из группы 1, которые не вовлечены в процесс интернационализации, но имеют большой потенциал для данного вида деятельности, а также крупные компании из группы 4, имеющие большой опыт внешнеэкономической деятельности и постоянно представленные на зарубежных рынках.

Для предприятий из первой группы бизнес-образование может способствовать включению деятельности на внешних рынках в стратегию компании.

Для компаний из второй группы актуальными являются вопросы совершенствования маркетинговой деятельности и коммуникационной стратегии на внешних рынках. Улучшение управления продажами для более эффективного проникновения на зарубежные рынки может также являться важной задачей обучения.

Для компаний третьей группы наибольшую значимость имеет обучение технологиям, ко-

¹ Количество хозяйствующих субъектов по Свердловской области [Электронный ресурс] URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/accounting/ (дата обращения: 20.02.2016).

² Анализ внешнеэкономической деятельности Свердловской области за 2014 год [Электронный ресурс] URL: <http://www.rusexporter.ru/research/region/detail/2310/> (дата обращения: 20.02.2016).

Таблица 2

Цели бизнес-обучения компаний в зависимости от уровня интернационализации

№	Группа	Основные характеристики	Цели бизнес-обучения	Ситуация в регионах Марке и Свердловской области
1	Компании, имеющие потенциал к интернационализации, но не представленные на зарубежных рынках	Данные фирмы не вышли на зарубежные рынки и обслуживают только внутренний рынок. Бизнес-обучение может стимулировать и поддерживать начальную стадию процесса интернационализации	Содержание образовательных программ может быть направлено на повышение осведомленности об актуальных аспектах данного процесса (правовые аспекты, культурные различия и т. д.)	В Свердловской области в данной группе преобладают предприятия малого и среднего бизнеса; в регионе Марке группа представлена в виде новых бизнесов, стартапов
2	Компании, периодически представленные на зарубежных рынках	Для данных фирм характерен «прерывистый» подход к экспорту: продажи на внешних рынках составляют 10–20 % товарооборота. Интернационализация происходит нерегулярно и часто спонтанно	Бизнес-обучение может быть нацелено на разработку стратегий развития на зарубежных рынках, преобразования среднесрочной стратегии в долгосрочную. Будет способствовать постоянной деятельности на зарубежных рынках и увеличению доли экспорта в бизнесе	В значительном количестве представлены в Свердловской области; практически отсутствуют в регионе Марке. Отдельной стратегии работы на внешних рынках не предусмотрено
3	Компании, постоянно присутствующие на зарубежных рынках, но имеющие барьеры в деятельности	Для данных фирм характерна интенсивная экспортная деятельность, но процесс интернационализации сопряжен с трудностями	Обучение может быть нацелено на повышение присутствия на зарубежных рынках, внедрение инновационных инструментов	В равной степени имеются в Свердловской области и регионе Марке
4	Компании, постоянно представленные на зарубежных рынках	Для данных фирм характерна интенсивная экспортная деятельность. Доля зарубежных продаж является преобладающей в товарообороте	Бизнес-обучение может поддерживать данные компании в усилении рыночных позиций на текущих рынках и обеспечивать дальнейшую экспансию на новые рынки	В Свердловской области представлены крупными компаниями; в регионе Марке — как крупными предприятиями, так и предприятиями малого и среднего бизнеса

Источник: составлено авторами по результатам интервью.

торые могут быть полезны для анализа рынка и оценки рыночных возможностей за рубежом.

Для фирм четвертой группы важны более сложные и продвинутые стратегии выхода на зарубежные рынки, правовые вопросы слияния и поглощений компаний за рубежом, формирования стратегических альянсов и совместных предприятий с иностранными партнерами, маркетингового продвижения и закрепления своей доли на внешних рынках.

На следующем этапе исследования были выявлены наиболее востребованные запросы фирм, осуществляющих или планирующих осуществление внешнеэкономической деятельности, а также определена значимость данных программ для сотрудников предприятий, участвующих в процессе интернационализации (табл. 3):

Как свидетельствует информация в таблице 2, по мнению экспертов, в Свердловской области наиболее приоритетными направле-

ниями бизнес-обучения сотрудников компаний, участвующих в процессе интернационализации, являются вопросы логистики, таможенного прохождения товаров, а также особенности ведения бизнеса в разных странах мира. Достаточно значимыми являются процедурные вопросы и методика оценки и учета страновых рисков, в то время как трансфер технологий и грантовая поддержка малых и средних предприятий оценены более низко.

При этом в регионе Марке наиболее востребованными являются образовательные программы, посвященные оценке и учету страновых рисков и особенностям ведения бизнеса в разных странах мира, так как многие предприятия уже освоили европейский рынок и имеют потребность выхода на рынки других стран. Также к приоритетным направлениям бизнес-обучения в Италии можно отнести вопросы трансфера технологий и грантовой поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, что

Экспертная оценка значимости обучающих программ для фирм, участвующих в процессе интернационализации, в регионах Марке (Италия) и Свердловской области (Россия), баллов (от 0 до 10)

№	Образовательные программы в сфере внешнеэкономической деятельности	Свердловская область	Регион Марке
1	Вопросы логистики (способ доставки груза, переход ответственности, правила Инкотермс)	10,0	9,0
2	Вопросы таможенного прохождения товаров	9,7	9,4
3	Особенности ведения бизнеса в разных странах	9,0	9,8
4	Процедурные вопросы (сертификация, лицензирование)	8,7	8,7
5	Оценка и учет страновых рисков	8,7	10,0
6	Трансфер технологий, интеллектуальная собственность	8,3	9,7
7	Грантовая поддержка предприятий малого и среднего бизнеса	6,3	9,6

Источник: составлено авторами по результатам интервью экспертов.

обусловлено высокой вовлеченностью малых и средних предприятий в процесс интернационализации и повышением значимости высоких технологий.

При этом некоторыми российскими экспертами были добавлены другие направления, которые, с их точки зрения имеют высокую значимость: «система взаимодействия с торговыми представительствами РФ и прочими институтами в странах мира при выходе на новые рынки сбыта» (9 баллов) и «особенности налогового законодательства и валютного контроля в странах мира» (7 баллов). В качестве перспективных направлений отечественными экспертами также были названы направления «составление технико-экономического обоснования инвестиционных проектов», «бизнес-планирование» и «основы статистики», так как у многих сотрудников возникают проблемы с расчетами в программе MS Excel таких показателей, как объемы, проценты, выручка, прибыль и т. д.

Кроме этого, экспертами были внесены предложения по включению в список приоритетной образовательной бизнес-программы «Внешнеторговый контракт и документационное обеспечение внешнеторговой деятельности». Было отмечено, что для сотрудников очень важно иметь представление о документообороте в ходе осуществления внешнеторговой деятельности, где центральным документом является контракт, что вызывает необходимость обучению его составления с учетом влияния международного права. Также важной компетенцией является оформление сопутствующих исполнению контракта документов (паспорт сделки, инвойс, сертификат происхождения, транспортные накладные, декларация на товар и др.).

Эксперты также обратили внимание на то, что часто для сотрудников приходится прово-

дить дополнительные обучающие занятия по различным аспектам финансово-кредитных операций ввиду отсутствия базовых знаний и практического опыта таких операций, как аккредитив, авансовый платеж, кредитование экспорта, в то время как современные экономические реалии вынуждают искать альтернативные варианты для проведения сделки и погашения долгов иностранным поставщикам.

По итогам исследования получен вывод о том, что выдвинутая гипотеза исследования скорее не подтвердилась, чем подтвердилась. Близость экономических структур, сходство промышленных потенциалов и уровня открытости региональных экономик разных стран мира в системе мирохозяйственных связей являются недостаточными условиями для уравнивания потребностей предприятий в образовательных программах в бизнес-образовании, направленных на получение знаний в сфере интернационализации компании. Участники внешнеэкономической деятельности нуждаются при некотором пересечении потребностей преимущественно в разных знаниях о работе на внешних рынках, поэтому предъявляют спрос на специфичные для своей страны программы бизнес-образования. Планируемое развитие сотрудничества региона Марке и Свердловской области в сфере профессионального образования должно учитывать национальные особенности спроса на услуги бизнес-обучения. При этом важно также знать, к какой группе предприятий по достигнутому уровню интернационализации принадлежит та или иная фирма, поскольку это будет влиять на эффективность внешнеэкономических связей предприятий партнеров из региона Марке и Свердловской области.

Проведенное исследование позволило сформировать рекомендации провайдерам бизнес-образования в регионах Марке (Ита-

лия) и Свердловская область (Россия) по предложению образовательных программ, максимально удовлетворяющих спрос компаний, участвующих в процессе интернационализации. Данные рекомендации являются актуальными как для российских, так и для итальянских регионов:

1. Адаптировать обучающие программы, не только согласно специфике отраслей промышленности, в которой действует фирма (агропромышленный комплекс, машины и оборудование, индустрия моды и т. д.), но и согласно группе по уровню интернационализации, к которой относится фирма, при этом ориентировать программы на новые бизнесы, стартапы в Италии и на предприятия малого и среднего бизнеса в Свердловской области.

2. В качестве приоритетных тем обучения в Свердловской области выбирать вопросы логистики, таможенного прохождения товаров, а в регионе Марке — программы, посвященные оценке и учету страновых рисков. При этом и в том, и в другом регионе востребованным является изучение вопросов об особенностях ведения бизнеса в разных странах мира.

3. Учитывать при разработке образовательных программ различия, характерные для деятельности на потребительском рынке (B2C) и на рынке товаров производственно-технического назначения (B2B).

4. Принимать во внимание изменение геополитических приоритетов стран. Так, для России в данный момент приоритетными направлениями осуществления внешнеэкономической деятельности являются страны ЕАЭС, БРИКС, ШОС, Иран и другие, для ведения бизнеса в которых необходимы специализированные знания, в то время как Италия ориентирована на рынки России и Китая и других развивающихся стран. Кроме этого, некоторые страны и территории требуют специфических знаний, поскольку имеют ярко выраженные особенности, связанные с другой культурой и языком.

5. Предусматривать высокий уровень конкретики в образовательных программах, особенно по отношению к предприятиям малого и среднего бизнеса. Для них наиболее подходящими являются обучающие программы, которые позволяют решать реальные проблемы существующего бизнеса. В этой связи лекционные занятия не представляют для таких фирм большого интереса. В большинстве случаев работа с реальными бизнес-кейсами, коучинговая поддержка и посещение других компаний, в которых накоплены лучшие практики, явля-

ются наиболее предпочтительными формами обучения.

Некоторые из указанных рекомендаций уже реализуются в регионах Марке и Свердловской области. В частности, активная информационная поддержка компаний, выходящих на внешние рынки, осуществляется торгово-промышленными палатами регионов, организующими семинары для участников внешнеэкономической деятельности на своей площадке. Так, на базе Уральской ТПП создан центр делового образования, который предоставляет широкий спектр консультационных, информационно-аналитических и образовательных услуг, отличительной особенностью которых является практическая и отраслевая направленность. Семинары в центре проводят эксперты Уральской ТПП, кафедры внешнеэкономической деятельности Уральского государственного экономического университета, специалисты-практики, а также представители контрольно-надзорных органов и органов власти. Обучающие семинары проводятся ежемесячно по таким темам, как «Страхование валютных рисков и снижение затрат на конверсионные операции как результат использования инструментов валютного рынка», «Практические вопросы организации, проведения, участия и контроля закупок» и др.

Предложенные рекомендации, на наш взгляд, позволят повысить эффективность деятельности участников внешнеэкономической деятельности регионов Марке (Италия) и Свердловской области (Россия) и провайдеров бизнес-образования, осуществляющих свою деятельность на данных рынках, а также развивать сотрудничество в сфере профессионального обучения.

Заключение

Потребности в новых знаниях и компетенциях увеличиваются и становятся более диверсифицированными по мере развития фирмой стабильного присутствия на внешних рынках. Интернационализация компании усложняет процессы управления и ставит менеджмент перед необходимостью организации бизнес-обучения.

В ходе интервью, проведенных нами в регионе Марке (Италия) и Свердловской области (Россия), были определены факторы, детерминирующие стратегию интернационализации фирм, а следовательно, их потребности в бизнес-обучении. Такими факторами являются размер компании, отрасль, в которой компания осуществляет деятельность, характери-

стики товаров и услуг, человеческие ресурсы компании, формы присутствия на внешних рынках, а также бизнес-модель предприятия.

На основании выявленных факторов все предприятия были условно сгруппированы нами в 4 группы: компании, имеющие потенциал к интернационализации, но не представленные на зарубежных рынках, компании, периодически представленные на зарубежных рынках, компании, постоянно присутствующие на зарубежных рынках, но имеющие барьеры в деятельности, и компании, постоянно представленные на зарубежных рынках. Для каждой группы были определены цели бизнес-обучения, непосредственно связанные с уровнем интернационализации предприятий и их ключевыми характеристиками. Было выявлено, что в регионе Марке (Италия) присутствует большое количество предприятий малого и среднего бизнеса, имеющих намерение осваивать рынки новых стран, а также стартапы, еще не представленные на внешних рынках, в то время как в Свердловской области активную внешнеэкономическую деятельность осуществляют крупные компании, в то время как малые и средние фирмы вовлечены в процесс интернационализации частично, либо не осуществляют внешнеэкономическую деятельность.

Следующим шагом стало определение приоритетов в темах обучения персонала фирм, участвующих в процессе интернационализации. Глубинные интервью представительного экспертного пула позволили нам сделать вывод, что в Свердловской области наиболее востребованными направлениями обучения персонала участников внешнеэкономической деятельности являются вопросы логистики и таможенного прохождения товаров, а в регионе

Марке — оценка и учет страновых рисков. При этом особенности ведения бизнеса в разных странах и процедурные вопросы представляют интерес для изучения как для итальянских, так и для российских предприятий. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий рассматриваемых регионов России и Италии может быть достигнуто за счет регулярного бизнес-обучения персонала, которое должно базироваться на изучении потребностей в специализированных знаниях и стратегий интернационализации данных компаний.

На основании полученных выводов были сформулированы рекомендации провайдером бизнес-образования в регионе Марке (Италия) и Свердловской области по разработке образовательных программ, максимально удовлетворяющих спрос компаний, участвующих в процессе интернационализации, среди которых ключевыми являются адаптация обучающих программ не только согласно специфике отраслей промышленности, но и с учетом уровня интернационализации фирмы, принятие во внимание геополитических приоритетов стран, а также обеспечение высокого уровня конкретики в образовательных программах.

В целом, можно заключить, что спрос на бизнес-образование, предпочтения в содержании и методах обучения меняются в зависимости от размера компаний и количества сотрудников, участвующих в процессе интернационализации. Ключевым фактором успеха компаний на внешних рынках является обеспечение необходимыми знаниями, компетенциями, методами и инструментами, которые могут быть получены посредством системного и комплексного бизнес-образования.

Благодарность

Авторы выражают благодарность в проведении исследования Андрею Адольфовичу Беседину, президенту Уральской торгово-промышленной палаты, Александру Викторовичу Макарову, вице-президенту Уральской торгово-промышленной палаты, а также сотрудникам Уральской торгово-промышленной палаты и представителям российских и итальянских предприятий и вузов, принявших участие в исследовании.

Список источников

1. Попов А. Как продать удочку в шторм // Эксперт Урал. — 2015. — № 45 (665). — С. 24–30.
2. Buckley P. J. Forty years of internalisation theory and the multinational enterprise // *Multinational Business Review*. — 2014. — Vol. 22. — Iss. 3. — Pp. 227–245. — doi.org/10.1108/MBR-06-2014-0022.
3. Knight G. A., Liesch P. W. Internationalization: From incremental to born global // *Journal of World Business*. — 2016. — Vol. 51. — Pp. 93–102. — doi: 10.1016/j.jwb.2015.08.011
4. Verbeke A., Kano L. An internalization theory perspective on the global and regional strategies of multinational enterprises // *Journal of World Business*. — 2016. — Vol. 51. — Pp. 83–92. — DOI: 10.1016/j.jwb.2015.08.014.
5. Leonidou L. C. Empirical research on export barriers: review, assessment and synthesis // *Journal of International Marketing*. — 1995. — Vol. 3. — Pp. 29–43.
6. Morgan R. E., Katsikeas C. S. Obstacles to Export Initiation and Expansion // *Omega, International Journal of Management Science*. — 1997. — Vol. 6. — Pp. 677–690.

7. Morgan N. A., Katsikeas C. S., Vorhies D. W. Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2012. — Vol. 40. — Pp. 271–289. — doi: 10.1007/s11747-011-0275-0.
8. Eriksson K., Johansson J., Majkgerd A. Effect of Variation on Knowledge Accumulation in the Internationalization Process // *International Studies of Management & Organization*. — 2000. — Vol. 30. — Iss.1. — Pp. 26–44.
9. Michailova S., Wilson H. I. M. Small firm internationalization through experiential learning: The moderating role of socialization tactics // *Journal of World Business*. — 2008. — Vol. 43. — Pp. 243–254.
10. Dutot V., Bergeron F., Raymond L. Information management for the internationalization of SMEs: An exploratory study based on a strategic alignment perspective // *International Journal of Information Management*. — 2014. — Vol. 34. — Pp. 672–681. — doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.006.
11. Фионова Л. П. Документационное обеспечение управления — обязательная компонента в подготовке управленческих кадров // *Теория и практика общественного развития*. — 2014. — № 5. — С. 60–62.
12. Скарбро Г. Управление знанием, управление персоналом и инновационный процесс // *Менеджмент дайджест*. — 2004. — № 5. — С. 2–17.
13. Леонгардт В. А. Развитие рынка услуг бизнес-образования как объекта маркетинговой деятельности отраслевых вузов // *Педагогическое образование*. — 2012. — № 5. — С. 128–133.
14. The State of Business Education and Research — Perspectives from Educational Leaders around the Globe. *Rutgers Business Review*, 1 (1). pp. 1–26. The State of Business Education and Research — Perspectives from Educational Leaders around the Globe/ Evirgen C., Lei L., Moizer P., Phillips R. D., Stuttinger B., Wilson M. // *Rutgers Business Review*. — 2016. — Vol. 1, Iss. 1. — pp. 1–26.
15. Accetturo A., Bugamelli M., Lamorgese A. R. Skill upgrading and export // *Economics Letters*. — 2013. — Vol. 121. — Pp. 417–420. — doi: 10.2139/ssrn.2293857.
16. Ахромеева Т. С., Малинецкий Г. Г. Инновации и кризис // *Управление компанией в условиях кризиса. Альманах*. — 2015. — № 1. С. 92–104.
17. Яхонтова Е. С. Ключевые аспекты управления знаниями // *Менеджмент сегодня*. — 2014. — № 03(81). — С. 176–182.
18. Casillas J. C., Barbero J. L., Sapienza H. J. Knowledge acquisition, learning, and the initial pace of internationalization // *International Business Review*. — 2014 — Pp. 102–114. — doi: 10.1016/j.ibusrev.2014.06.005.
19. Semiee S., Walters P. G. P. Determinants of structured export knowledge acquisition // *International Business Review*. — 1999. — Vol. 8. — Pp. 373–397.
20. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг методология, теория и практика: учебник / Панкрухин А. П. Гильдия маркетологов. 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2013. — 52 с.
21. Шемяткина Л. Ю. Маркетинг в образовательном учреждении. Учебно-методический комплекс. — Екатеринбург: ГОУ ВПО УрГПУ, 2012. — 23 с.
22. Davies M., Hughes N. Doing a successful research project: using qualitative or quantitative methods. — UK, Palgrave Macmillan, 2014. — 278 p.
23. The Human Capital Report // *World Economic Forum*. — 2015. — P. 309.

Информация об авторах

Капустина Лариса Михайловна — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; Scopus Author ID: 56288301700 (Российская Федерация, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62; e-mail: lakapustina@bk.ru).

Возмилов Иван Дмитриевич — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; ORCID: orcid.org/0000-0002-7134-9440, ResearcherID: D-6984-2016 (Российская Федерация, 620144, г. Екатеринбург, 8 Марта, 62, 755; e-mail: ivan_vozmilov85@mail.ru).

Темперини Валерио — профессор, Политехнический университет Марке (Италия, 60121, Марке, Анкона, Площадь Рима, 22; e-mail: v.temperini@univpm.it).

For citation: Kapustina, L. M., Vozmilov, I. D. & Temperini, V. (2017). Demand on Business Education of Participant of Foreign Economic Activities in Italian Marche Region and Sverdlovsk District. *Ekonomika regiona [Economy of Region]*, 13(3), 908-921

L. M. Kapustina^{a)}, I. D. Vozmilov^{a)}, V. Temperini^{b)}

^{a)} Ural State University of Economics (Ekaterinburg, Russian Federation; e-mail: lakapustina@bk.ru)

^{b)} Marche Polytechnic University (Marche, Italy)

Demand on Business Education Services Concerning Companies' Internationalisation in Italian Marche Region and Sverdlovsk District

The article is devoted to a comparative research of the demand on business education services from the enterprises, which are engaged in foreign economic activity in the Marche region (Italy) and Sverdlovsk region (Russia) as these regions develop long-term economic cooperation. For corporate development, in the conditions of limited demand in domestic market, the

Italian and Russian enterprises have to expand export activity and follow the strategy of internationalization of business, which can be effectively realized at the appropriate business education of personnel. The authors analyze the problems and challenges that companies face while going abroad. Regular business education of the personnel is identified as the most efficient way for overcoming emerging issues. During business education, employees of companies receive necessary knowledge, skills, competences and tools for the work in foreign markets. The authors apply one of the methods of demand market research — in-depth interview. We arranged focus groups and interviews with entrepreneurs, employees, carrying out export-import transactions during the internationalization process, as well as with university professors, and Non-Governmental Organizations' representatives who further were asked to make their expert evaluation. During the research, the authors identified factors determining the demand on business education during internationalization; proposed the classification of companies depending on their business educational goals and internationalization levels; determined the priorities in the topics of educational programmes for the personnel of the firms participating in the foreign economic activity. On the basis of the received results, we have created recommendations for providers of business education on the offer of the educational programmes, which are the most satisfying the demand of the companies participating in the internationalization process.

Keywords: business education, internationalization, marketing research of demand, international market, external market, expert evaluation, educational programmes, clusters, Sverdlovsk region, Marche region

Acknowledgements

The authors would like to thank Andrey Adolfovich Besedin, the President of the Ural Chamber of Commerce and Industry, Alexander Viktorovich Makarov, the Vice-President of the Ural Chamber of Commerce and Industry, as well as the personnel of the Ural Chamber of Commerce and Industry and the representatives of Russian and Italian firms and universities for their support and active participation in the research.

References

1. Popov, A. (2015). Kak prodat udochku v shtorm [How to sell a fishing rod during the storm]. *Ekspert Ural [Expert-Ural]*, 45(665), 24–30. (In Russ.)
2. Buckley, P. J. (2014). Forty years of internalisation theory and the multinational enterprise. *Multinational Business Review*, 22(3), 227–245. doi.org/10.1108/MBR-06–2014–0022.
3. Knight, G. A. & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51, 93–102. doi: 10.1016/j.jwb.2015.08.011
4. Verbeke, A. & Kano, L. (2016) An internalization theory perspective on the global and regional strategies of multinational enterprises. *Journal of World Business*, 51, 83–92. DOI: 10.1016/j.jwb.2015.08.014.
5. Leonidou, L. C. (1995). Empirical research on export barriers: review, assessment and synthesis. *Journal of International Marketing*, 3, 29–43.
6. Morgan, R. E. & Katsikeas, C. S. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion. *Omega, International Journal of Management Science*, 6, 677–690.
7. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 271–289. doi: 10.1007/s11747-011-0275-0.
8. Eriksson, K., Johansson, J. & Majkgård, A. (2000). Effect of Variation on Knowledge Accumulation in the Internationalization Process. *International Studies of Management & Organization*, 30(1), 26–44.
9. Michailova, S. & Wilson, H. I. M. (2008). Small firm internationalization through experiential learning: The moderating role of socialization tactics. *Journal of World Business*, 43, 243–254.
10. Dutot, V., Bergeron, F. & Raymond, L. (2014). Information management for the internationalization of SMEs: An exploratory study based on a strategic alignment perspective. *International Journal of Information Management*, 34, 672–681. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.006.
11. Fionova, L. R. (2014). Dokumentatsionnoye obespechenie upravleniya — obyazatel'naya komponenta v podgotovke upravlencheskikh kadrov [Document support of management as a mandatory component in managers' training]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya [Theory and Practice of Social Development]*, 5, 60–62. (In Russ.)
12. Scarbro, G. (2004). Upravlenie znaniem, upravlenie personalom i innovatsionnyy protsess [Knowledge management, HRM and the innovation process]. *Menedzhment daydzhest [Management Digest]*, 5, 2–17. (In Russ.)
13. Leongardt, V. A. (2012). Razvitie rynka uslug biznes-obrazovaniya kak obekta marketingovoy deyatel'nosti otraslevykh vuzov [Development of the services market of business-education as object of marketing activity of branch high schools]. *Pedagogicheskoye obrazovanie [Pedagogical Education in Russia]*, 5, 128–133. (In Russ.)
14. Evirgen, C., Lei, L., Moizer, P., Phillips, R. D., Stöttinger, B. & Wilson, M. (2016). The State of Business Education and Research — Perspectives from Educational Leaders around the Globe. *Rutgers Business Review*, 1(1), 1–26.
15. Accetturo, A., Bugamelli, M. & Lamorgese, A. R. (2013). Skill upgrading and export. *Economics Letters*, 121, 417–420. doi: 10.2139/ssrn.2293857.
16. Akhromeeva, T. S. & Malinetsky, G. G. (2015). Innovatsii i krizis [Innovations and crisis]. *Upravlenie kompaniyev usloviyakh krizisa. Almanakh [Company management under crisis conditions. Almanach]*, 1, 92–104. (In Russ.)
17. Yakhontova, E. S. (2014). Klyuchevyye aspekty upravleniya znaniyami [Key aspects of knowledge management]. *Menedzhment segodnya [Management today]*, 3(81), 176–182. (In Russ.)

18. Casillas, J. C., Barbero, J. L. & Sapienza, H. J. (2014). Knowledge acquisition, learning, and the initial pace of internationalization. *International Business Review*, 102–114. doi: 10.1016/j.ibusrev.2014.06.005.
19. Semiee, S. & Walters, P. G. P. (1999). Determinants of structured export knowledge acquisition. *International Business Review*, 8, 373–397.
20. Pankrukhin, A. P. (2013). *Marketing obrazovatelnykh uslug metodologiya, teoriya i praktika: uchebnik [Educational services marketing: methodology, theory and practice]*. Guild of marketers, 3d ed. Moscow: Omega-L Publ., 52. (In Russ.)
21. Shemyatkina, L. Yu. (2012). *Marketing v obrazovatel'nom uchrezhdenii. Uchebno-metodicheskiy kompleks. [Marketing in an educational institution: textbook]*. Ekaterinburg: GOU VPO UrGPU Publ., 23. (In Russ.)
22. Davies, M. & Hughes, N. (2014). *Doing a successful research project: using qualitative or quantitative methods*. UK, Palgrave Macmillan, 278.
23. The Human Capital Report. (2015). *World Economic Forum*, 309.

Authors

Larisa Milhaylovna Kapustina — Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and International Management, Ural State University of Economics; Scopus Author ID: 56288301700 (62, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russian Federation; e-mail: lakapustina@bk.ru).

Ivan Dmitrievich Vozmilov — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and International Management, Ural State University of Economics; ORCID: orcid.org/0000-0002-7134-9440, Researcher ID: D-6984-2016 (62, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russian Federation; e-mail: ivan_vozmilov85@mail.ru).

Valerio Temperini — Professor, Marche Polytechnic University (22, Roma Ave., Ancona, Marche, 60121, Italy; e-mail: v.temperini@univpm.it).