

Маркетинговый анализ форс-мажорных обстоятельств организации

© 2014 Воронин Валерий Павлович

доктор экономических наук, профессор

© 2014 Подмолодина Ирина Михайловна

доктор экономических наук, профессор

© 2014 Аксенова Екатерина Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент

Воронежский государственный университет инженерных технологий

394036, г. Воронеж, пр. Революции, д. 19

E-mail: voronin41@rambler.ru

Рассматриваются вопросы теории методологии маркетингового анализа форс-мажорных обстоятельств организации на современном этапе экономического развития.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, форс-мажорные обстоятельства, рыночная среда, монополистическая конкуренция, поведение экономических агентов.

Маркетинговый анализ форс-мажорных обстоятельств организации в условиях усложняющейся мировой экономики предполагает определение влияния на деятельность организации факторов, которые неявны и которые сложно экономически учесть, а тем более прописать в хозяйственном договоре субъектов хозяйственных взаимоотношений. Без их анализа в процессе выработки стратегии невозможно сделать достоверные выводы о перспективах успешного продолжения деятельности организации. Об этом свидетельствуют последние экономико-политические события в мирохозяйственных связях, которые опровергают распространяемый многими российскими экономистами тезис о гармоничности рыночного развития без вмешательства государства.

В настоящее время в экономической литературе существенное внимание уделяется проблеме маркетингового управления, поиску соответствующих инструментов, методов, моделей. Именно маркетинговое управление нацелено на достижение конечного результата исходя из удовлетворения нужд и потребностей потребителей. Одновременно происходит и их формирование¹.

В свою очередь, указанное предполагает развитие основы маркетингового управления - методологии, принципов и методов, инструментария. В его основе лежит экономический анализ внешней и внутренней среды. Без такого анализа невозможно выработать и обосновать управленческое решение для успешной производственно-коммерческой деятельности предприятия. Поэтому первостепенное внимание, по нашему мнению, следует уделять именно маркетингово-

му анализу, включая анализ макро- и микроуровня, а также форс-мажорные обстоятельства.

Форс-мажорные обстоятельства являются предметом хозяйственных договоров, поэтому важно выяснить их сущность с позиции действующего законодательства. В Гражданском кодексе Российской Федерации (ГК РФ) - основе для заключения хозяйственных договоров - такая экономическая категория, как "форс-мажорные обстоятельства", не прописана. Близкой к ней дается понятие непреодолимой силы (п. 3 ст. 401) как чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств. Это достаточно общее определение, оно сопровождается перечнем обстоятельств, которые не относятся к непреодолимой силе: нарушение обязанностей со стороны контрагентов должника; отсутствие на рынке нужных для исполнения товаров; отсутствие у должника необходимых денежных средств.

С позиции налогового правонарушения положение об обстоятельствах непреодолимой силы, исключающих вину лица, содержится в подп. 1 п. 1 ст. 111 Налогового кодекса Российской Федерации (НК РФ). К данным обстоятельствам НК РФ относит стихийные бедствия или другие чрезвычайные и непреодолимые обстоятельства.

В целях регулирования внешнеторговой деятельности Торгово-промышленная палата РФ приняла Положение "О порядке свидетельствования ТПП Российской Федерации обстоятельств форс-мажора". Решение о выдаче сертификата об обстоятельствах форс-мажора ТПП России принимает в каждом конкретном случае, исходя из условий внешнеторгового контракта и доку-

ментов компетентных органов РФ, подтверждающих наличие события, на которое организация ссылается в своем заявлении. К обстоятельствам форс-мажора оно относит стихийные явления (пожар, наводнение, землетрясение, ураган), эпидемии, военные действия, забастовки, запрещение экспорта и импорта товаров и др.

Маркетинговый анализ форс-мажорных обстоятельств, как не зависящих от деятельности самих организаций, но подлежащих оценке их вероятности и последствий наступления, предполагает, по нашему мнению, решение ряда задач:

- оценка влияния процесса глобализации на формирование маркетинговых стратегий предприятий;
- разработка научно-теоретического подхода к характеру маркетинговой деятельности крупных компаний, прежде всего транснациональных, многонациональных, естественных монополий, торговых сетей;
- выявление экономических возможностей продолжения производственно-коммерческой деятельности, прежде всего, малых и средних предприятий и организаций;
- оценка прозрачности инвестиционного процесса с привлечением иностранного капитала;
- определение круга показателей, отражающих экономическую безопасность самих предприятий в выбранном сегменте рынка.

Процесс глобализации мировой экономики все более тесно переплетается с открытой рыночной экономикой России, превращая ее в свою органически составную часть. Наиболее активную роль в этом играют транснациональные корпорации (ТНК), многонациональные компании (МНК) и компании - естественные монополии (КЕМ), различающиеся только структурой капитала, местонахождением головной (ведущей) компании, месторасположением управляющего органа (управляющей компании). ТНК и МНК стремительно проникают на национальные рынки и благодаря своей экономической мощи успешно покоряют и подавляют своих национальных конкурентов, используя для этого различные методы: поглощение, слияние, интеграцию, диверсификацию. По своей экономической мощи они сопоставимы с экономикой многих малых и средних государств, а потому зачастую переориентируют в выгодную для себя их государственную политическую и экономическую ориентацию, промышленную и торговую политику, направления социально-экономического развития.

Принятие транснациональными корпорациями и многонациональными компаниями своих

решений происходит под воздействием комплекса различных факторов форс-мажорного характера:

- изменчивость и непредсказуемость рыночной среды, подверженной оппортунистической конкуренции;
- вероятностный характер последствий принятия и осуществления тактических и стратегических решений;
- политическое воздействие ведущих мировых стран в целях установления контроля над ресурсами, имеющими ограниченный характер;
- форс-мажорные обстоятельства, возникающие как следствие экологических и природных явлений и катаклизмов;
- стремление установить прямой или косвенный контроль над деятельностью национальных компаний, которые в той или иной степени оказываются конкурентами;
- эгоистичность целей деятельности и коварство в их достижении, применение двойных стандартов в их применении, порождаемые различными факторами и условиями их производственно-хозяйственной деятельности, доминированием на том или ином сегменте рынка;
- отсутствие правовой и социально-экономической ответственности этих компаний за свою деятельность перед обществом и последствия принимаемых ими радикальных решений;
- отсутствие жесткого государственного регулирования правил поведения таких компаний на национальных рынках, устанавливаемых государством в интересах своего населения.

Все указанное в комплексе не способствует созданию благоприятной среды для деятельности и развития национальных малых и средних предприятий, которые в силу своего небольшого экономического потенциала менее устойчивы к конкуренции, а потому прогнозирование вероятности продолжения их деятельности достаточно неопределенно. Проведение маркетингового анализа форс-мажорных обстоятельств с целью прояснения этих возможностей без оценки степени влияния на маркетинговую среду крупных организаций, исходя исключительно из динамики экономических показателей, оказывается недостаточным. Одной из причин этого является объективный фактор монополистического воздействия на рынок ТНК и МНК, который не только способствует подавлению национальных конкурентов из числа малых и средних предприятий, но и позволяет им получать монопольную прибыль. Таким форс-мажорным фактором является монопольная конкуренция, которая вытекает из монополии по дифференциации продукта. "Вместе с дифференциацией появляется монополия, - утверждает американский эконо-

мист Э.Х. Чемберлин, - а по мере усиления дифференциации элементы монополии становятся все значительнее. Везде, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны более или менее несовершенных заменителей”². ТНК и МНК, создавая определенный продукт, отличный от продукции других фирм, становятся обладателями частичной власти на рынке, когда ими создается такая ситуация, при которой увеличение цен на свою продукцию не обязательно ведет к потере всех покупателей.

Каждый продавец-монополист формирует собственный круг покупателей, свой субрынок за счет обладания своим “уникальным” товаром, уровень дифференциации которого отражает, в какой степени продавец регулирует цену и выступает на рынке монополистом. Это значит также, что реальный объем предложения товаров и услуг будет меньше, а цена на них будет выше, чем в условиях “чистой” конкуренции³. В результате происходит вытеснение более дешевой аналогичной продукции национальных компаний, что наблюдается особенно на рынке лекарственных средств.

Дифференциация продукта как объективный процесс осуществляется по таким признакам, как: различные потребительские свойства продукции, товара; различный набор услуг, сопутствующих или опосредующих продажу данного товара; пространственное нахождение товара.

Исходя из вышеприведенного анализа данных предпосылок можно сделать вывод, что монополия ТНК, МНК, ПФК, КЕМ распространяется по всей ценовой цепочке, по всей системе закупочных, оптовых и розничных цен. Ограничением этой частной монополии выступают: во-первых, отечественные производители, выпускающие товары-заменители; во-вторых, высокая эластичность спроса по цене вследствие существования значительного контингента населения с низкими доходами, для которого решающее значение имеет не столько качество, сколько цена продукта.

Монополизм ТНК, МНК, ПФК, КЕМ, обусловленный дифференциацией продукта, означает, что коммерческий успех зависит не только и не столько от цены и качества продукта, сколько от того, как сумеют они поставить себя в привилегированное положение на рынке. То есть монополистическая прибыль таких компаний может возникнуть там и тогда, где и когда при определенной защите от вторжения и вытеснения национальных (отечественных) конкурентов

может быть создан и приумножен спрос на определенную продукцию.

Анализ российской практики показывает, что на такие параметры потребительского спроса, как объем и эластичность, монополисты могут и успешно оказывают воздействие путем формирования вкусов и предпочтений покупателей. Более того, в последнее время к этому привлекаются и сами потребители через социальные сети, активными участниками которых они невольно становятся⁴. Но главным в деятельности компаний остается все-таки прибыль. “Делай деньги. Забудь обо всем другом. Запомни... мы живем в системе, производящей прибыль. Все остальное - мишура”, - наставлял будущих топ-менеджеров крупнейшей компании США Ч. Бичем⁵.

Таким образом, проведенный маркетинговый анализ форс-мажорных обстоятельств позволяет сделать следующие выводы для оценки возможности продолжения средними, малыми и микро-предприятиями своей производственно-хозяйственной деятельности:

- на монополизированном отдельными крупными компаниями (ТНК, МНК, КЕН и др.) рынке цена не всегда является решающим инструментом успешности конкурентной стратегии;
- в создании потребительского спроса основной акцент делается на рекламу (затраты на которую включаются в себестоимость товара без каких-либо ограничений), качество самого товара вплоть до превращения его в своеобразный бренд, сервисное обслуживание потребителей опять-таки за счет самих потребителей;
- при возрастании эластичности потребительского спроса по качеству эластичность спроса по цене падает для значительной части населения.

Понимание описанных процессов в современных условиях усложнения мирохозяйственных связей позволит учесть возможное влияние на производственно-коммерческую деятельность предприятий в условиях периодически возникающих форс-мажорных обстоятельств:

- происходит ускорение цикличности развития мировой экономики и учащение наступления мировых финансово-экономических кризисов, их затяжной характер в форме вялотекущих процессов. В этой связи для стратегического планирования деятельности предприятий необходимым становится экономический анализ характеристики изменений и факторов развития мировой промышленности⁶;
- усложнение мирохозяйственных связей усиливает взаимозависимость производственно-коммерческой деятельности предприятий различных стран. Нестандартные политические решения их правительств отражаются на конъюнкту-

ре мировых и отечественных рынков, на потребителях и на поставщиках продукции, притоках и оттоках иностранных инвестиций, вызывающих определенные затруднения в функционировании предприятий⁷. В результате политических (антирыночных) решений правительств отдельных стран в 2014 г. годовой отток капитала из России оценивается в интервале от 100 до 160 млрд долл., что может снизить рост ВВП, хотя это отток спекулятивного капитала. Такова возможная экономическая плата за проведение Россией независимой внешней экономической политики, которая вместе с тем дает отечественным предпринимателям уверенность в возможностях продолжения ими своей производственно-коммерческой деятельности;

- под воздействием форс-мажорных обстоятельств (как, например, введение санкций против России, использование нечестных методов в конкурентной борьбе США против европейских конкурентов путем насильственного вовлечения их в неестественное противостояние с Россией в ущерб собственным экономическим интересам) надежность поставщиков и потребителей оказывается недостаточной. В этих условиях важно заранее, с упреждением выработать на основе маркетингового анализа методические подходы к оценке надежности поставщиков и потребителей⁸, в том числе и в условиях форс-мажорных обстоятельств, политической неустойчивости.

В данной связи важно проанализировать аспекты экономической безопасности предприятия,

ибо конечной целью маркетингового анализа выступает не просто оценка возможности продолжения им своей производственно-коммерческой деятельности, но и выявление степени ее обеспечения и самой деятельности, и функционирования предприятия как самостоятельной юридической единицы либо в новой системе экономических отношений, в которых параметры этой деятельности задаются извне.

¹ Захарченко Д.В. Маркетинговое управление в системе поддержки развития промышленных компаний // Экономические науки. 2013. № 111. С. 70-75.

² Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. М., 1996.

³ Городецкий В.К. История экономических учений. М., 2003.

⁴ Карташов К.А., Цимбал В.Н. Развитие социальных сетей как базис повышения конкуренции в маркетинге или как источник информации об экстремистской деятельности // Вопросы экономики и права. 2014. № 4. С. 40-45.

⁵ Якока Ли. Карьера менеджера : пер. с англ. М., 1991.

⁶ Подмолодина И.М. Характеристика изменений и факторов развития мировой промышленности // Финансы. Экономика. Стратегия. 2012. № 9. С. 55-56.

⁷ Иностранные инвестиции в условиях глобализации : учеб. пособие / В.П. Воронин, И.М. Подмолодина, В.И. Нестеренко. Воронеж, 2005.

⁸ Подмолодина И.М., Куликов Ю.В. О методическом подходе к оценке надежности поставщиков // Финансы. Экономика. Стратегия. 2012. № 2. С. 5-10.

Поступила в редакцию 04.05.2014 г.