

Влияние избыточности современной экономики на маркетинговую деятельность компании

© 2012 Е.В. Писарева

кандидат экономических наук, доцент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),

г. Ростов-на-Дону

E-mail: VikoDiver@yandex.ru

Рассматриваются аспекты влияния избыточности, сложившейся в современной экономике, на маркетинговую активность компаний в связи с экономической глобализацией.

Ключевые слова: экономика избытка, маркетинговая активность, маркетинговые решения компаний.

Влияние эффекта избыточности на экономическую политику компаний в западном мире является данностью современного этапа развития экономики, и при этом отсутствуют убедительные прогнозы изменения основного вектора движения эволюции мирового хозяйства в обозримом периоде. Тем не менее, очевидна относительность избыточности экономики даже в промышленно развитых странах.

Безусловно, избыточность экономики в Российской Федерации еще более относительна, чем в странах постиндустриального пула. Однако ее присутствие вполне ощутимо и оказывает определенное воздействие. Самое главное последствие ее присутствия в экономической реальности России - применение в качестве единственного стимула роста национальной экономики увеличения индивидуального потребления, так как другие рычаги утратили свое значение, что доказано на практике. Следовательно, несмотря на большую относительность избыточности российской экономики, нежели в промышленно развитых странах, следует исходить из того, что она реально присутствует в национальном экономическом пространстве и оказывает вполне заметное влияние на весь комплекс явлений, сопутствующих экономическому росту.

Соответственно, маркетинговым службам компаний, активно функционирующим на рынке, целесообразно исходить из факта избыточности российской экономики и выстраивать свою деятельность в фарватере указанного явления, тем более, что в условиях РФ в ВТО избыточность экономики естественным образом будет увеличиваться, хотя бы и за счет импорта товарных и usługовых позиций.

Для установления влияния эффекта избыточности на маркетинговую деятельность компании в России необходимо сравнить классические маркетинговые решения развивающихся

фирм и организаций и таковые, применяемые в условиях избыточности экономики в мировой практике. Разница между теми и другими и будет проявлением эффекта избыточности.

В классической экономике до проявления эффекта ее избыточности маркетинговые решения в компаниях реализовывались в одном из вариантов, изложенных ниже. Следует отметить, что в традиционном варианте планированием маркетинговой активности компании, а также реализацией поставленных целей на разрабатываемом рынке занимается маркетинговая служба. Ее размеры, кадровый состав и уровень подчиненности компании зависят от конкретных условий функционирования компании, ее величины, реальной рыночной доли, рыночных амбиций и выстраиваемых на этом основании целей.

В данном аспекте принято выделять несколько различных вариантов организации маркетинговой деятельности компании¹. Сообразно классическим решениям следует различать несколько вариантов формирования структуры маркетинговой службы компании в зависимости от принципа, выбранного в качестве главенствующего:

- функциональный вариант - формируемые подразделения внутри маркетингового отдела создаются в соответствии с функциями маркетинговой активности. Подобный вариант организации структурной декомпозиции маркетинговой службы является самым распространенным среди российских компаний на современном этапе;

- матричный вариант - особенностью его применения является принцип исполнения одинаковых функций различными подразделениями службы маркетинга, отвечающими за свою территорию, рыночный сегмент или продвигаемый товар;

- ситуационный вариант - когда под какую-либо проблему организуется маркетинговая служба из специалистов смежных отделов.

Помимо перечисленных стандартных вариантов, могут существовать другие, как правило, сочетающие в себе некоторые черты того или иного варианта.

Традиционно управление маркетингом в компании принято делить на три уровня для удобства восприятия и рассмотрения делегирования и организации осуществления управленческих решений. Стратегический уровень маркетинга определяет зависимость производства в качественном и количественном параметрах от рыночных запросов, реально существующих и прогнозируемых. Необходимо учитывать установившиеся рыночные тренды и отслеживать основные тенденции развития рыночных конъюнктур. Тактический уровень маркетинга предполагает собственно реализацию выбора наиболее рациональных для фирмы вариантов производства и продаж с учетом конкретной ее специализации, привлекаемых посредников и т.д. Оперативный уровень маркетинговой деятельности компании представляет собой постоянный мониторинг сектора рынка, в котором локализована деятельность фирмы, реакцию на возникающие угрозы и противодействие конкурентам.

В таком аспекте маркетинговая деятельность развивалась и приносила успех в течение длительного периода времени, пока изменившиеся условия функционирования рынков не вызвали значительных перемен. Основным условием рыночной динамики представляется формирование экономики избытка в сочетании с феноменом экономической глобализации.

Эволюцию маркетинговой деятельности в аспекте формирования экономики избытка в сочетании с феноменом экономической глобализации можно представить следующим образом². Вначале, в 20-х гг. XX в., маркетинг трактовался в качестве набора практических алгоритмов по увеличению сбыта. В период 30-40-х гг. XX в. появляются различные концепции маркетинга, различающиеся между собой подходами в зависимости от гипертрофированного рассмотрения различных сторон функционирования маркетинга. На основании отмеченного подхода принято выделять распределительную, институциональную и функциональную концепции маркетинга. Распределительная концепция маркетинга исходит из примата анализа механизма товародвижения. Институциональная концепция маркетинга первоочередным предполагает восприятие рынка в качестве среды, в которой переплетается коллективная деятельность различных социальных групп и организаций. Функциональная концепция маркетинга представляет его в качестве комплекса агрегированных функций предприятия по

реализации товаров. Сюда обычно относят изучение рынка, рекламу, мероприятия по стимулированию сбыта и т.д. Квинтэссенцией функциональной концепции маркетинга является понимание его как рыночной концепции управления.

В 50-60-х гг. XX в. разрабатываются базовые основы общей теории управления маркетингом: его цели, задачи, функции, принципы организации, унификация методов изучения рынка, проведения товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы и т.д. Конец 60-х гг. XX в. характеризуется развитием общей теории управления маркетинга как элемента общекорпоративной системы управления. В 80-х гг. XX в. в экономике промышленно развитых стран произошли анонсированные выше изменения, трансформировавшие сущность и применение маркетинга. Постоянное подхлестывание спроса опосредовало наличие избыточного предложения и усиление конкуренции. В этих условиях сложился период конкуренции качества не только товаров, но и процессов их предложения и послепродажного обслуживания.

В настоящее время маркетинг трактуют в качестве ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы. При этом, следует не только реагировать на угрозы и учитывать возможности, но и следует самому стремиться изменять эти параметры. Таким образом, присутствует мнение, что маркетинг - это принцип действия предприятия, который заключается в последовательной ориентации всех решений на требования и нужды потребителей и покупателей, а также он направлен на получение конкурентных преимуществ с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий.

Для современного этапа реформирования экономики России характерны тенденции возрастания интеграции с мировым сообществом, вследствие вхождения России в ВТО де-юре и де-факто. Эти обстоятельства уменьшают относительность избыточности экономики в РФ. Соответственно, в этих условиях объективно возрастает интерес к изучению возможностей маркетинга в условиях экономики избытка. Хотя понятие существования маркетинга в условиях экономики избытка достаточно широко используется в экономической лексике, в том числе и в России, тем не менее, его общепринятой вариации сущностного наполнения не существует. Вероятно, это объясняется новизной определенных специфических аспектов маркетинга, проявляющихся в связи с новыми реалиями эконо-

мики избытка. Неотъемлемые атрибуты маркетинговой деятельности, многократно апробированные в условиях классической экономики, приобрели новые черты в новых условиях. В этой связи к базовым условиям избыточности экономики вследствие возросшей конкуренции при развертывании феномена глобализации можно отнести торговлю лицензиями, консалтинговыми или инжиниринговыми услугами, создание совместных предприятий или использование торгового посредника при реализации экспортной продукции на зарубежных рынках. Так, когда говорится о большей открытости рынков государств, попавших в сферу притяжения экономической глобализации, мы имеем в виду, что появляются черты схождения в функционировании рынков в странах – реципиентах глобализационных процессов и странах – первоисточниках глобальной экспансии. Данные изменения находят подкрепление на институциональной основе, и фирмы, задействованные в экономических процессах глобализованного мирового хозяйства, получают определенные гарантии для своего бизнеса. В условиях полноценного участия какого-либо государства в глобальной экономике, например, его полноценного членства в ВТО, проявляется полное соответствие на институциональном уровне всем требованиям этой организации, что справедливо и для РФ в настоящее время. Это обстоятельство способствует выравниванию условий применения маркетинга во внутренней и внешней среде относительно территориальных границ национального образования, что резко ускоряет развитие маркетинговой практики и требует адаптации национальных особенностей последней к условиям инкорпорирующихся в национальный бизнес принципов функционирования экономики избытка.

В экономике избытка базовыми условиями маркетинговой практики являются:

- возможность реализации товаров или услуг на территории многих стран на одинаковых институциональных условиях;

- возможность проведения какой-либо фирмой маркетинговых мероприятий самостоятельно или в случаях, когда фирма является частью или ассоциирована с другим предприятием, которое также выступает производителем или продавцом на указанных рынках, что облегчает указанную практику. Несмотря на глобализацию экономической жизни и членство в ВТО, имеется некоторое влияние или контроль за маркетинговой деятельностью компании, который исходит из другой страны с целью максимального учета интересов головной компании и ее акционеров.

Повторимся, другими базовыми условиями оформления “новой” маркетинговой практики в условиях экономики избытка являются:

- интернационализация индустриальной деятельности, активный рост числа транснациональных компаний, служащих проводником экономической глобализации и результатом ее развития;

- влияние научно-технической революции на экономику, следствием чего стала структурная перестройка промышленного производства в развитых странах, выразившаяся в переносе базового индустриального производства в развивающиеся страны;

- изменения в структуре международной торговли, а именно возможность перемещения ноу-хау, лицензий, научных разработок, возможность интернационализации НИОКР;

- сокращение жизненного цикла товаров, производства товарных позиций с запланированным выведением с рынка для интенсификации потребления;

- фокусирование внимания потенциальных потребителей на новизне, качестве, дизайне, упаковке и других параметрах реализуемых товаров;

- проявившийся тренд к выравниванию условий спроса и стиля потребления в различных странах (интернационализация потребления);

- присутствие постоянной конкурентной борьбы на рынках товаров и услуг на региональном, национальном и международном уровнях.

Важным аспектом в современном маркетинге эпохи избыточной экономики представляется его своеобразная суперспециализация, доведенная до единичного потребителя, подразумевающая учет его потребностей (национальных, этнических), особенностей социокультурной среды рынка присутствия, и, как результат, специфика разработки стратегии и тактики рыночного поведения компании на конкретном страновом рынке, т.е. специфические американские, западногерманские или индонезийские версии комплекса маркетинга, функционирующие на принципах учета избыточности экономики, несмотря на различную степень проявления таковой. При этом, за современным маркетингом остаются традиционно относимая к нему функция управления, в рамках которой осуществляется организация, планирование, финансирование и контроль маркетинговой активности.

Современная маркетинговая деятельность эпохи экономики избытка неразрывно связана с функционированием транснациональных компаний. Современная маркетинговая деятельность

в зарубежной экономической литературе часто ассоциируется с деятельностью транснациональных компаний. Они продают свои товары и услуги по всему миру, производя их в тех странах, где стоимость производства ниже, а получая прибыль больше в сравнении с налоговыми отчислениями.

По своему экономическому содержанию современный маркетинг, характерный для избыточной экономики, представляет собой "...рыночную концепцию управления, в основе которой лежат принципы организации производственно-коммерческой деятельности международной компании по единой программе, включающей НИОКР, производство, сбыт, продвижение товара и послепродажное обслуживание иностранных покупателей, которая формируется с учетом существующих и будущих потребностей национального и зарубежных рынков с целью наиболее эффективного обеспечения долгосрочных интересов компании"³.

Такой специалист, как Р. Розенкранц, отмечает, что в современной рыночной экономике ТНК ведут активную борьбу за жесткий контроль не над территориями, а над транснациональными потоками: финансовыми, информационными, интеллектуальными⁴. Отметим, что, по нашему мнению, это оказывает трансформирующее воздействие на функциональную сферу современного маркетинга. Так, в настоящее время потенциал экономического роста стран постиндустриального пула определяется не природными богатствами и развитой промышленностью, а наличием интеллектуальных и технологических ресурсов, а также грамотной маркетинговой стратегией продвижения продукции и услуг на рынки.

Однако озвученные выше тезисы не означают, что маркетинг, локализованный в постиндустриальных государствах, кардинально отличается от такового в странах, на которые направлена их маркетинговая активность при ведении рыночной экспансии, и что он выступает чем-то необычным, недоступным для этих стран или национальных компаний. Безусловно, имеет место разница в практике маркетинга в тех и иных группах стран. Страна - модератор глобальной экспансии - имеет отработанные алгоритмы реализации маркетинговой активности, которые отличаются от таковых в странах-реципиентах вследствие других условий дистрибуции, деловых обычаев, национальных традиций, особенностей социокультурной среды. Как правило, компания, при этом, переводит за пределы национальных границ свою торговую практику, стремясь вносить в ее компоненты минималь-

ные изменения, соответственно, мало модифицируя маркетинговые алгоритмы. Однако в случае закрепления компании на целевом рынке простого приспособления маркетинговых методов и процедур, ранее успешно себя проявивших на рынках страны - модератора маркетинговой активности, становится недостаточно. Требуется более глубокая адаптация применяемых маркетинговых решений. Продуцирование управленческих решений в области приспособления современного маркетинга к местным условиям базируется, как правило, на теории жизненного цикла товара и концепции эффекта призмы, демонстрирующей степень эффективности перенесения компонентов маркетинга, используемых на исследованном рынке, на новые целевые рынки.

Указанная маркетинговая активность, в принципе, не предполагает использования каких-либо новых функций маркетинга. Постановка маркетинговых задач, выбор целевых рынков, позиционирование продукции, разработка комплекса маркетинга и проведение контроля маркетинговой деятельности - все эти базовые условия сохраняют свою актуальность в работе на новом целевом рынке, где маркетинг слабее. Представляется очевидным, что не удастся наладить эффективную деятельность предприятия, инкорпорирующего на новый целевой рынок, с неразвитым маркетингом, если оно не будет соблюдать основных маркетинговых принципов в работе на указанном рынке. Однако следует помнить, что определенная национальная и региональная специфика присутствует и налагает черты, которые необходимо учитывать локализуемой компанией. В общем виде это ряд следующих аспектов.

Так, для успешной маркетинговой деятельности на указанных рынках приходится прилагать более значительные и целенаправленные усилия, более последовательно соблюдать принципы маркетинга, использовать маркетинговые приемы, методы, процедуры, чем это требуется на уже освоенном компанией рынке.

Далее, необходим глубокий анализ и постоянный мониторинг рынков, их возможностей и требований. Этот исходный момент в данной ситуации обычно является гораздо более сложным и трудоемким. Казалось бы, нет особого различия в исследовании структуры спроса в Германии или в России. Однако суть состоит в том, что потребность в рыночной информации по российскому рынку вследствие меньшей развитости маркетинга выше, но при этом и больше сложностей в ее получении и интерпретации. Наконец, в такого рода странах, в том числе и в

РФ, при ведении маркетинговой деятельности нельзя игнорировать политические риски. Так, смена политической власти в таких странах, как Венесуэла, Боливия и т.д., чревата конфискацией имущества зарубежного инвестора и национализацией бизнеса. Подобные риски, хотя и в меньшей степени, присутствуют в России и в Китае.

Далее, для эффективной деятельности на рынках желательнее творчески и адаптивно применять различные маркетинговые процедуры. Стандартных подходов здесь не существует. Использовать различные маркетинговые приемы следует с учетом конъюнктурных колебаний и прогноза развития перспективных рынков, учитывая устоявшуюся практику ведения бизнеса. В этой связи отметим, что многие параметры товара, безразличные покупателям одной страны, могут быть весьма важными для потребителей другой страны. Так, французские производители соленой рыбы используют 8 рецептов заготовки одного и того же продукта, адаптированных к вкусам покупателей в каждой из европейских стран, что служит показателем высокой клиентоориентированности. Вообще, основным общим принципом для работы на рынках, где маркетинг развит недостаточно, следует считать стремление к повышению клиентоориентированности, даже несмотря на некоторое понижение прибыльности на начальном этапе.

Маркетинг в странах догоняющего типа приобретает новые черты. Так как успешное его развитие возможно только в условиях избыточной экономики, основной задачей персонала, реализующего маркетинговые решения, является создание впечатления у подавляющего большинства потребителей о существовании избыточности экономики при наличии, по сути, квазиизбытка или даже реального дефицита каких-либо позиций. Причем, впечатление избыточности у потребителей должно возникать самостоятельно и быть достаточно искренним, и значительная часть потребителей должна иметь возможность самостоятельно или через своих знакомых участвовать в расширенном потреблении, а не получать впечатление об избыточности от созерцания полных витрин.

Путей достижения такого впечатления не так много, они известны, но важно правильно использовать эти способы. Одним из вариантов реализации подобной практики является принцип соучастия в потреблении. Данный принцип реализуется путем возможности совершения покупок в тех же точках продаж, где совершают свои покупки относительно успешные граждане. В таком случае у небогатых людей формируется

впечатление, которое они сами в себе успешно поддерживают, что они совершили покупку там же, где люди, чьему образу жизни они бы хотели соответствовать. Эта же тенденция справедлива для продвижения услуг кафе и ресторанов. Большинству потребителей приятно осознавать, что они посещают те же заведения, что и люди, которым они стремятся подражать, хотя бы и реже и с меньшим чеком.

Следующим вариантом реализации подобного подхода является привлечение к формированию высокой самооценки в области потребления известных политиков, актеров и других популярных в данном обществе личностей. Основной побудительный мотив в этом случае заключается в “самостоятельном” утверждении во мнении, что рядовые потребители едят те же продукты, носят ту же одежду, приобретают те же услуги, что и выше анонсированные личности. И тот факт, что часть потребителей осознают, что выше указанный вариант продвижения продукции на рынки является рекламой, не оказывает значительного отрицательного воздействия на их самооценку и, соответственно, стремление потреблять указанные продукты в указанных местах.

Одним из важнейших условий функционирования маркетинга в экономике избытка является необходимость убеждения большинства потребителей в том, что они способны много и успешно потреблять и идентифицировать себя в качестве “среднего” класса. Такая возможность реализуется посредством внедрения в общественное сознание облегченного отношения к жизни вообще, к важности потребления, к ценности каждого данного мгновения жизни, что достигается клишированием сознания призывами типа: “цени каждое мгновение жизни”, “живем один раз, и прожить эту жизнь надо достойно”, “живи сейчас – плати потом”. Имеется в виду, что достойное проживание подразумевает под собой определенный стандарт потребления. При этом, ничего плохого в том, что за реализацию подобных призывов необходимо брать кредит, нет. Соответственно, формируется стереотип в общественном сознании, что достойная жизнь означает максимизацию потребления.

Идея расширенного потребления посредством маркетинговых коммуникаций достигает практически всех потенциальных потребителей, независимо от уровня достатка и возможности потреблять. Соответственно, ориентировочные программы потребления формируются и демонстрируются для разных слоев населения, они учитывают, в первую очередь, возможность потенциального потребления, а также основные

склонности экономически значимых сегментов. Особенностью современного маркетинга является множественность предлагаемых вариантов поведенческого поведения, учитывающего психологические особенности целевых сегментов и их экономические возможности. В этом контексте отметим, что для потенциальных потребителей, не имеющих возможности участвовать в потреблении материальных благ и услуг в объемах, характерных для среднего класса, но имеющих определенный уровень образования и психологические особенности, ему соответствующее, формируются траектории реализации их устремлений в фаворите псевдопотребления. Здесь имеется в виду, что данная категория потенциальных потребителей не способна делать дорогостоящих покупок или очень ограничена в этой деятельности (приобретение жилья, транспорта, туристические поездки и т.д.). Данным покупателям предлагается вариант поведения, при котором их досуг заполняется псевдоактивным поведением с относительно небольшими затратами (ногтевой дизайн, тестирование парфюмерии и косметики и т.д.). Это позволяет им поддерживать определенный уровень самоуважения.

Другим примером вариативности маркетинговой активности представляется демонстрируемая в последнее время практика продвижения различных вариантов потребления, особенно тех, которых является поддержание самоуважения и собственной значимости у представителей сегментов, принимающих тот или иной вариант потребления. Коммуникации, направленные на потребителей, выстраиваются таким образом, что позволяют вовлечь в растущее потребление различные экономические слои, продвигая им доступные для них варианты потребления, но, при этом, поддерживая в них высокую самооценку и ранг достойных потребителей (кому автомобиль "Фольксваген Туарег", кому Лада Калина, кому "Феррари" и т.д.). Программы выстроены таким образом, что покупатели сами находят положительные моменты при реализации

выбранного ими варианта потребления, а также неизбежные для себя причины для отказа от более дорогого варианта потребления.

Существует и дополнительный тезис высокой вариативности формирования моделируемых программ потребления, приемлемых для различных экономических сегментов, как бы не пересекающихся по сущности содержанию и потому не раздражающих тех потребителей, на которых не рассчитана указанная коммуникативная активность. В качестве примера приведем демонстрацию семейных ценностей для активизации потребления покупателями, имеющими семью, и одновременно с этим демонстрацию преимуществ одинокого образа жизни, позволяющего больше тратить на себя и более активно потреблять то, что недоступно семейным потребителям из-за конечности общей суммы бюджета.

Таким образом, эффект избыточности экономики определенным образом изменил характер и содержание маркетинговой активности на всех ее уровнях применения. При этом, внешне инструментарий маркетинга не претерпел принципиальных изменений. Изменения произошли на количественном уровне: возросла клиентоориентированность компаний, стала более активной и разнонаправленной с одновременной фокусировкой на целевые аудитории коммуникативная деятельность. В соответствии с законами диалектики количественные изменения неизбежно порождают качественные. В данном случае мы можем говорить о новом качестве интегрирующего маркетинга в условиях избыточности современной экономики.

¹ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: пер. с англ. СПб., 2003.

² Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. Сер. 8. Вып. 2, □ 16.

³ Сейфуллайева М.Э. Концепция международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. □ 1.

⁴ Эксперт. 1997. □ 15 (83).

Поступила в редакцию 05.09.2012 г.