

Короткова Т.Л., д-р экон.
наук, проф.
Национальный
исследовательский
университет «МИЭТ»,
Россия

Участник конференции,
Национального первенства по
научной аналитике,
Открытого Европейско-
Азиатского первенства по
научной аналитике

МАРКЕТИНГОВАЯ ДОКТРИНА И КРИЗИС МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Излагается авторский взгляд на роль, которую играет маркетинговая доктрина в современном глобальном коллапсе, когда агрессивная и непродуманная маркетинговая политика, которая, как и любая деятельность нуждается в корректировке, анализе и контроле.

Ключевые слова: маркетинг, потребительское поведение, кризис мировой экономики.

Основным постулатом маркетинговой доктрины, как механизма управления рыночными отношениями в развитых экономиках, принято считать необходимость формирования, контроля и удовлетворения человеческих потребностей, т.е. управления массовым потребительским поведением. Как известно, потребности не имеют ограничений, они возрастают и совершенствуются по мере развития цивилизации и научно-технического прогресса. Вместе с тем спрос, как платежеспособная потребность, имеет свои границы, которые определяются уровнем доходов членов общества. В свою очередь доходы людей зависят от их способностей и талантов. Сообщество представляет собой своеобразную и очень разнородную структуру, в которой отдельные группы потенциальных потребителей различаются, как по интеллекту, так и по отношению к труду.

На основании исследований английский ученый XIX века Ф. Гальтон предложил теорию группировки людей по уровню интеллекта на основании закона нормального распределения, что в дальнейшем подтвердилось достаточно авторитетными источниками и практикой психодиагностики. По распределению Гальтона только 7% людей обладает интеллектом и способностями к труду, оцениваемыми по пятибалльной системе на «отлично», 48% - на «удовлетворительно», 38% - на «хорошо» и 7% - на «неудовлетворительно». Из этого следует, что опорой потребительского рынка, т.е. потенциальными потребителями, желающими и имеющими возможность купить предлагаемую на рынке товарную массу, является сред-

ний класс, включающий, примерно, 38% населения. Сюда не включена, так называемая, элита общества (7%), потребности которой почти равны возможностям, поэтому для маркетинга это приоритетный сегмент, на который направлена основная часть маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, задачей маркетинга в области охвата рынка становится выбор стратегии, ориентированной на воздействие на покупательское поведение, что связано с определением целевого сегмента и разработкой комплекса средств и методов такого воздействия. Несмотря на принцип сегментации, который является основным принципом эффективного маркетинга, бизнес ориентируется на наиболее приоритетный для него целевой рынок - потребителей-лидеров, которые относятся к наиболее активной и обеспеченной части общества. Свои коммуникационные обращения через средства массовой информации он адресует соответственно массовой аудитории, вопреки их многоцелевому характеру, что порождает диспропорции в спросе и предложении, которые связаны с ассиметричной структурой рынка, включающей бедных, очень бедных, богатых и очень богатых.

Из этого следует, что маркетинговые коммуникации, в основном реклама, воздействуют и на тех и на других, причем в силу людской психологии, наибольшее влияние оказывается на потребительское поведение большей части потенциальных покупателей, а именно, на малообеспеченных граждан. Осознавая себя полноправными участниками рыночных отношений, этот слой общества стремится обеспечить себя всеми предлагаемыми бла-

гами цивилизации. В виду недостатка средств для приобретения товаров и услуг, граждане и домохозяйства компенсируют этот недостаток кредитами и займами. В настоящее время в России наблюдается бум потребительских кредитов. В последние три года потребительские кредиты являлись наиболее быстрорастущим активом российской банковской системы: номинальный объем кредитов физическим лицам увеличился в 4,6 раза (с 245 млрд. руб. до 1128 млрд. руб.), а их доля в активах банковской системы - в 2,5 раза (с 4,4% до 10,8%). По оценкам ЦБ объем ипотечных кредитов в рублевом эквиваленте в 2007 году вырос в 2,1 раза.¹ Кредитные компании все чаще используют, так называемые социальные сети для привлечения клиентов с низкой платежеспособностью. Чаще всего их реклама обращена к молодым людям.

Рост потребительского спроса за счет потребительского кредита обусловил увеличение межбанковского кредитования - кредитов, предоставляемых одними банками другим, в том числе иностранными. Взаимная задолженность субъектов рынка в ситуации роста экономики вполне оправдана и неопасна. Однако, согласно классической политэкономии либеральная рыночная экономика чревата глубокими системными кризисами из-за противоречий между характером производительных сил и производственных отношений. Идеализированная либеральная модель А. Смита в условиях глобальной конкурентной среды и виртуального бизнеса, построенного на базе Интернета, не работает.

В такой ситуации оказалась мировая экономика в 2008 году. Причины

¹ <http://nacfin.ru>

мирового кризиса известны. На наш взгляд ведущую роль в современном глобальном коллапсе сыграла агрессивная и непродуманная маркетинговая политика, которая, как и любая деятельность нуждается в корректировке, анализе и контроле.

По словам Ф. Котлера «управление маркетингом связано не только с поиском и повышением спроса, но и с его корректировкой и уменьшением»². Таким образом, маркетинг при умелом управлении может помочь в предотвращении экономической катастрофы.

Проанализируем основные факторы экономического кризиса и место маркетинга в его возникновении и преодолении.

Непосредственной причиной кризиса аналитики называют чрезвычайно мягкую денежную политику в США, где кредиты и особенно ипотека моментально стали доступными всем, что спровоцировало повышенный спрос и активное развитие производства. В свою очередь это вызвало рост спроса и цен на продовольствие и сырьевые товары. Так, нефть в начале кризиса зашкаливала за 140 долларов за баррель, что отрицательно сказалося на доходах граждан и домохозяйств, многие из которых оказались не в силах расплатиться с кредитами. Банки перестали давать деньги друг другу, и единственным источником денег в кризисной ситуации стал Центробанк, который в нормальных условиях должен быть последней инстанцией, куда банк придет за кредитом. Сокращение предложения денег стало причиной экономического кризиса, о чем предупреждали сторонники монетарной гипотезы А. Шварц и М. Фридмен. Отрыв денежной политики государства от маркетинговой теории и практики привел к негативным последствиям, которые можно было бы предотвратить, если бы маркетинг был включен в сферу принятия решений по ключевым макроэкономическим проблемам.

В рыночной экономике способ и цели производства определяются потребительским спросом, поскольку капиталисты должны заботиться о прибыльности своих предприятий.

Определяя направления приложения труда и капитальных благ, предприниматели неизбежно должны подчиняться требованию максимально полно - для данного уровня экономического богатства и развития технологии - удовлетворять нужды потребителей. Определение уровня этих требований и соответствия им предлагаемых товаров и услуг – основной принцип маркетинга. Чрезмерный и агрессивный маркетинг, неадекватный разумным потребностям и доходам потребителей, приводит к чрезмерному росту спроса за счет кредитов и займов, что неизбежно приводит к дефициту платежных средств, а значит к кризисным явлениям в экономике. Ошибки в проведении денежной политики (чрезмерность льготного кредита в повышательной фазе и слишком большое ограничение кредита в понижательной фазе) увеличивают диспропорции. Напротив, взвешенная и осторожная денежная политика может эти диспропорции ограничить.

Контролирующая роль маркетинга заключается также в необходимости принимать во внимание эффект мультипликатора Дж. Хикса, отражающего влияние инвестиционных расходов на величину потребительских расходов: увеличение (уменьшение) инвестиционных расходов обычно вызывает увеличение (уменьшение) потребительских расходов. Для этого необходим обстоятельный анализ экзогенных и эндогенных подходов к объяснению причин цикличности развития экономики и оценка перспектив изменения таких параметров, как величина спроса, уровень доходов, величина инвестиций, склонность к потреблению и др., что также относится к компетенции маркетинговых исследований.

В качестве других причин кризиса аналитики называют инфляцию активов порождающую «пузыри» на финансовых рынках и подорожание сырья (нефть, газ и металлы) и потребительских товаров. Зададимся вопросом, что лежит в основе раздувания стоимости финансовых инструментов, почему главную роль в этом процессе играют вторичные ценные бумаги. Ответ однозначен: спекуля-

тивные интересы участников рынка, пресловутый человеческий фактор. В этой связи характерно заявление главы Папского совета по миру и справедливости кардинала Ренато Мартино: «Причиной мирового финансового кризиса является алчность и желание иметь как можно больше». Его поддержала и русская православная церковь, указав, что в основе кризиса лежат жадность и корыстолюбие людей. В немалой степени вина за вздутие мыльного пузыря «горячих денег» лежит на маркетинге.

Что имеется в виду? Несоответствие теории и практики маркетинга. Теоретиками маркетинга его современная концепция названа социально-этической, ориентированной как на интересы бизнеса, так и на интересы потребителя и общества в целом. На практике же мы видим обратную картину: интенсивные усилия рекламистов и пиарщиков, прославляющих потребительство и наживу, как прямо, так и косвенно через демонстрацию «сладкой жизни» без усилий и труда.

Теорией декларируется, что важным критерием выбора вида маркетинга служит уровень спроса на товары. Так, различают определенные виды маркетинга: стимулирующий; развивающийся; поддерживающий; противодействующий; конверсионный; синхромаркетинг; ремаркетинг; демаркетинг. В практической деятельности выбор вида маркетинговой стратегии в соответствии со спросом происходит интуитивно, без выбора, основанного на учете интересов не только бизнеса, но и общества и всего мирового экономического механизма. В эпоху глобализации действует закон синергии, который не только увеличивает положительный эффект совместно действующих субъектов рынка, но в такой же степени усиливает негативные последствия совместных усилий по пропаганде потребительства и наживы.

Для сдерживания ажиотажного потребительского спроса на микроуровне должны применяться такие виды маркетинга, как противодействующий, конверсионный, синхромаркетинг, ремаркетинг и демаркетинг.

² Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб; К.; Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944с.

Кроме того, необходимы правильные решения не только на микроуровне, но и на уровне управления экономической страны. Эффективное правовое регулирование маркетинговых отношений обязано смягчить и устранить кризисы перепроизводства, обеспечить соответствие спроса и предложения, повысить уровень удовлетворения общественных потребностей, направить капитал в производство, содействовать экономическому росту и укреплению национальной безопасности государства.

Помимо законов и нормативно-правовых актов, поведение предпринимателей должно определяться социальными нормами и правилами профессиональной этики. Мировой кризис показал, что в настоящее время данные правила и нормы пока не действуют. В связи с этим хотелось бы привести высказывание Роберта Шиллера профессора Йельского университета и автора знаменитых книг *Irrational Exuberance* и *New Financial Order*: «финансы должны

стать общественной дисциплиной, учитывая их психологическую составляющую. Финансовый кризис, который мы имеем, тоже так или иначе, связан с психологией людей, его нельзя понять, используя только математику»³. Социально-психологические и этические причины мирового финансового кризиса анализирует Лауреат Нобелевской премии по экономике Джозеф Стиглиц (Joseph Stiglitz), который заявил, что причиной стала система бонусов для банкиров. В одном только Лондоне в 2007 году банкиры получили бонусы в размере около 12 миллиардов долларов, а потери банков составили 120 миллиардов долларов. Действующая система бонусов банкирам была создана для того, чтобы они не боялись рисков. По словам Стиглица, на практике эта система обернулась тем, что банкиры соглашались проводить чрезмерно рискованные операции. При этом, по правилам системы, в случае удачной сделки банкир получает причитающийся ему бо-

нус, а в случае неудачи – нет, но при этом он не несет ответственности за убытки⁴.

Таким образом, мы видим, что концепция социально-этического маркетинга была отвергнута мировым бизнесом, в результате произошли существенные изменения в мировых финансах и экономике в целом. Как отметил президент РЖД В.Якунин, «мы стали участниками виртуальной экономики, которую характеризуют следующие параметры: если весь мировой ВВП составляет 55 трлн долл., то сумма сделок, заключаемых за год с деривативами, достигает 600 трлн долл.»⁵

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что причины мирового кризиса выстраиваются в своеобразную трехуровневую пирамиду, фундаментом которой служит «человеческий фактор», сформированный в духе традиционных маркетинговых принципов, не скорректированных с учетом изменений внешней маркетинговой среды. Второй по значимости причиной являются новые информационные технологии, внесшие существенный вклад в нагнетание потребительских настроений, не обеспеченных деньгами. И, наконец, на вершине пирамиды возвышается «ее величество случай», аккумулирующий совокупность факторов как экономического, так и политического характера. Таким образом, задачей современного маркетинга становится объединение теоретических основ, впитавших мировой опыт ведения бизнеса, с практикой корректировки маркетинговой деятельности в соответствии с изменяющейся микро и макросредой.

Литература:

1. Короткова Т.Л. Методы исследований в менеджменте. - Saarbrücken, Germany.: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 384 с.
2. Короткова Т.Л. Мировая экономика. Краткий курс для бакалавров: Учебник для вузов – М. Финансы и статистика, 2011, 192 с..



1 Вторая ежегодная почетная лекция Morgan Stanley по финансам состоялась 14 марта 2008 г. в здании Московской межбанковской валютной биржи (ММВБ).

2 http://economics.mirnews.ru/news_104002.html

3 <http://www.pzm.ru/news/common/7078/>