



УДК 339.138
Р.С.Сафина

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Целью данной статьи является характеристика ситуации, сложившейся в области использования маркетинговых средств в управлении современными российскими предприятиями: факторов, которые пока ограничивают возможности их развития, и тенденций, способствующих активному внедрению маркетинга как новой философии бизнеса.

За время, прошедшее с начала реформирования российской экономики, маркетинг стал вполне обычным и общеизвестным явлением. Первоначально вокруг маркетинга возникла своеобразная эйфория, когда он воспринимался как панацея от всех бед, переживаемых предприятиями в условиях переходной экономики. За короткий срок необычайно быстро выросла популярность маркетинговых идей среди ученых и практиков: развилась система бизнес-образования с изучением теории маркетинга, на многих предприятиях возникли отделы маркетинга. Но вслед за этим наступило определенное разочарование в попытках построить предпринимательскую деятельность российских фирм по классическим маркетинговым образцам. И сейчас уже можно сделать определенные выводы по осмыслению российского опыта маркетинговой деятельности.

Прежде всего, пришло понимание, что практика современного западного маркетинга довольно противоречива. С одной стороны, основные принципы и технические приемы маркетинга содержат общезначимые начала рационального планомерного хозяйствования, его применение помогает преодолевать негативные явления, присущие рыночному механизму, способствует эффективному функционированию фирм и удовлетворению потребностей покупателей. С другой стороны, в маркетинговой деятельности западных компаний наблюдаются и весьма неприглядные черты - давление на слабых рыночных контрагентов, "ценовой диктат", поставки некачественной продукции, "недобросовестная" конкуренция и т. п. Эта сторона проявляется тем сильнее, чем менее цивилизованными являются рыночные отношения, поэтому в российских условиях все это нашло хорошо "удобренную" почву.

Кроме того, между моделью маркетинга, описанной в научной литературе, и реальной практикой западных фирм также существует определенный разрыв. Маркетинг в том виде, в каком он предлагается в теории, т.е. как комплексная система стратегического управления всей деятельностью предприятия, до сих пор осуществляется лишь в крупных компаниях, которые в состоянии оплачивать

современные дорогостоящие информационные системы и работы по исследованию рынка, проводить инновационную продуктовую политику, осуществлять активное продвижение товара на рынок. Большинство мелких и средних предприятий из-за недостатка ресурсов не в состоянии использовать все маркетинговые инструменты и технологии в комплексе, поэтому они остро нуждаются в развитой информационной инфраструктуре. В этом плане наши предприятия находятся в гораздо менее благоприятных условиях, чем аналогичные западные фирмы. Отсутствие широко публикуемых обобщающих данных, например, по статистике покупательского поведения, потреблению отдельных товарных групп, потребительским предпочтениям, существенно затрудняет любую маркетинговую работу. Сведения о конкретных исследованиях являются ценнейшим рыночным товаром, добываемым в ходе трудоемких и дорогостоящих работ, а потому - недоступным для большинства российских предприятий.

Первоначальные романтические представления о маркетинге натолкнулись на реалии нашего рынка. Неблагоприятные для российских фирм факторы внешней среды, во многом связанные с недоразвитостью и полукриминальным характером рыночных отношений, "переходным" состоянием экономики, вялотекущим, противоречивым и половинчатым характером российских реформ и несовершенством законодательства, стали препятствием для активного развития маркетинга.

Ряд факторов, определяющих специфику маркетинга в нашей стране, связан с самими российскими предприятиями. Это, прежде всего, касается целевой функции деятельности отечественного бизнеса. Здесь складывается довольно противоречивая ситуация. Значительная часть руководителей бывших государственных предприятий, оказавшись в рыночной среде, преследует не вполне рыночные цели. Многие руководители, например, называют приоритетными задачами не увеличение прибыли, а поддержание объема выпуска, сохранение коллектива и увеличение заработной платы.

Особенностью поведения предприятий является ориентация на решение краткосрочных задач. При этом также неочевидными являются перспективы выживания их рыночных контрагентов, нередки случаи прямого обмана, не отработан легальный механизм обеспечения выполнения контрактов. Все это порождает огромные транзакционные издержки. Поэтому приемлемая рентабельность для многих



российских фирм многократно превышает среднюю норму прибыли западного бизнеса.

Многие фирмы, стремящиеся проводить грамотную маркетинговую политику, пока еще на практике находятся на первых ступенях “школы маркетинга”. Организованные на них службы маркетинга, как правило, не в состоянии исследовать большое количество имеющихся альтернатив продуктового ассортимента. Проекты, за которые берутся фирмы, часто возникают из случайных контактов. Нередко наукоемкие фирмы, не будучи в состоянии полноценно реализовать себя в области основного ассортимента, вынуждены производить любую пользующуюся спросом продукцию с существенной потерей своего технологического потенциала.

Службы маркетинга пока в немногих случаях осуществляют комплексное управление всей деятельностью фирмы, применяя лишь отдельные элементы и приемы маркетинга.

Какой тип маркетинга характерен сейчас для российского бизнеса? Лишь сравнительно небольшому числу фирм доступен маркетинг постиндустриального общества - “ориентированный на потребителя”, на индивидуализированные запросы, на качественную, часто обновляемую продукцию. Большинство работает в лучшем случае в рамках модели маркетинга индустриального общества - “ориентированного на продукт”.

При этом наблюдаются значительные различия в стратегии российских предпринимателей по регионам страны из-за различий в уровне доходов населения и емкости рынка. В крупных городах сжатие спроса ощущается слабее, промышленность быстрее находит свою рыночную нишу. В малых городах и отдаленных районах возможностей для маркетинговых маневров значительно меньше. Низкий уровень доходов основной массы потребителей заставляет проводить лишь стратегию пассивного маркетинга, использовать в качестве главного инструмента в борьбе за потребителя относительно низкую цену, часто при невысоком качестве продукции. Но существенным ограничителем для снижения цен на российском рынке являются высокие издержки обращения, порождаемые неэффективной организацией торговли. Совокупная торговая наценка в России достигает 200%, в то время как, например, в Германии не поднимается выше 35%.

Стратегическое маркетинговое управление делает на российской почве только первые шаги. Можно отметить ряд его особенностей по сравнению с нормативной западной моделью. В их числе: большое количество переменных факторов внешней среды, высокая степень неопределенности и риска, а следовательно - узкий горизонт стратегического планирования, необходимость разработки многочисленных альтернативных сценариев развития, а также частой корректировки целей и стратегий в

зависимости от изменения ситуации.

Еще сложнее обстоит дело с так называемым “социально-этичным” маркетингом. Причиной этого является, прежде всего, высокая степень монополизации рынков. Вместо долгосрочной и кропотливой работы с потребителем и товаром, фирмы-монополисты предпочитают “быстрые деньги” за счет поддержания высоких цен на продукцию (известный пример ВАЗа).

На ряде рынков, особенно финансовом, монополия продавца покоится на неинформированности потребителя, которому удается навязать сомнительные услуги с помощью массовой рекламы. На многих рынках вместо делового партнерства возникают разрушительные формы конкурентной борьбы, вплоть до криминальных. Существенной проблемой является неразвитость институциональных предпосылок для функционирования современного маркетинга. Речь идет как о недостатках правового регулирования хозяйственных отношений, так и о неформальных нормах и правилах поведения российских предпринимателей. Большие опасности для потребителей несет коррупция в государственных органах власти. При этом пока недостаточную силу имеет уровень гражданского самосознания общества (роль общества потребителей, экологических движений и других общественных организаций).

Тем не менее, несмотря на то, что сегодня в России пока действуют факторы, ограничивающие возможности развития маркетинга и определяющие его качественные отличия от классической модели, нельзя не отметить, что набирают силу и обратные тенденции.

Либерализация экономики, начавшаяся с “отпуска” цен, сделала рыночные параметры (цены, процентные ставки, валютный курс и др.) основными ориентирами поведения предпринимателей. Этому способствовали и принятые законы, определяющие институциональные рамки делового поведения участников рынка (“О защите прав потребителей”, “О рекламе”, Антимонопольное законодательство и др.).

Развивается маркетинговое мышление, причем не только у ведущих менеджеров, но и у руководителей низших звеньев, что связано не только с быстро развивающейся системой бизнес-обучения, но и с тем, что усилилась реальная зависимость доходов работников предприятий от рыночной судьбы их продукции. В большей мере это проявилось в торговле, финансах, сфере услуг, на предприятиях, выпускающих предметы потребления, особенно в малом бизнесе.

Расширилось поле рыночных отношений. К ним были допущены также предприятия военно-промышленного комплекса. Российская экономика стала открытой. Многие фирмы получили возможность непосредственно выходить на внешний рынок, учась при этом на практике учитывать жесткие законы международного маркетинга.

Определенные успехи в финансовой стабилизации,



снижение темпов инфляции, наметившиеся тенденции экономического роста создают предпосылки к окончательному переходу от бартерных сделок к развитым формам товарно-денежных отношений, без чего невозможно осуществление перспективных комплексных маркетинговых программ.

Потребность в маркетинге у российских фирм усиливается сейчас и благодаря тому, что на большинстве рынков, особенно потребительских, ужесточилась конкуренция как со стороны иностранных, так и отечественных товаров. Все больше предприятий работает на насыщенном рынке, несмотря на обширное поле неудовлетворенных потребностей. Для многих из них главным ограничителем роста производства стал недостаток платежеспособного спроса покупателей.

В разных отраслях и сферах российской экономики приобщение к маркетингу происходит неодинаковыми темпами. Ранее всего технологию маркетинга начали применять предприятия, осуществляющие внешнеэкономические сделки. Большое развитие он получил в фирмах, работающих с сегментами высококачественной продукции на рынках одежды, бытовой техники, компьютеров, автомобилей, дорогих услуг и пр.

Маркетинговый подход стал широко внедряться в сферу финансовых услуг, он крайне необходим на предприятиях рискованного научного бизнеса, в том числе малого. Элементы маркетинга в последнее время активно внедряются на один из самых больших по обороту, ассортименту и прибыльности потребительских рынков России - продовольственный. Этому в значительной мере способствует тот факт, что российский потребитель сделал однозначный выбор в пользу отечественной продукции.

Можно с уверенностью полагать, что по мере дальнейшего развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, при которой в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка.

Вырисовывается картина будущих приоритетных направлений развития маркетинговой деятельности российских предприятий. Уже сейчас для многих фирм очень актуальной является работа по выявлению рыночной информации о спросе, конъюнктуре, конкурентах. По мере формирования развитой информационной инфраструктуры, эта работа должна стать общедоступной и относительно недорогой.

Следующим по значимости приоритетом является маркетинговая деятельность, направленная на

усиление конкурентных позиций предприятий в долгосрочном аспекте. Это предполагает стратегический анализ возможностей и угроз со стороны внешних факторов, воздействующих на предприятие, а также оценку сильных и слабых сторон его рыночного потенциала – способности формирования каналов распределения, использования гибкого ценообразования, эффективного продвижения продуктов и т.п.

На современном этапе создались условия для развития маркетинга нового типа, который называют “маркетингом отношений”. Он предполагает организацию долгосрочных форм прямых рыночных связей между производителями и потребителями, учет индивидуализированных потребностей клиентов, предоставление им максимального набора удобств. Предпосылками для его развития является применение современных информационных технологий и телекоммуникационных средств, доступных в том числе для мелких и средних фирм.

Наконец, для большинства предприятий пока еще будущим приоритетом можно считать “активный маркетинг” - работу по формированию своего рынка. В основе такой деятельности лежит изучение мотивации поведения потребителей, сегментация рынка и позиционирование, разработка продукции с учетом индивидуальных запросов потребителей, сервис, создание товарной марки, работа с общественностью и управляемый имидж.

Учитывая все это, можно констатировать, что основные классические положения маркетинга как философии поведения фирмы на рынке, рано или поздно станут для отечественного бизнеса востребованными, актуальными и необходимыми. При этом неизбежно движение от слепого копирования западного образца маркетинговой деятельности к накоплению и использованию собственного опыта работы, адаптированного к специфике российского рынка.

Литература

1. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №4. - С.3-17.
2. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №5. - С.3-21.
3. Ильин А., Кухарчук А. Приключения маркетинга в России // Практический маркетинг. 2002. №59. - С. 2-9; №60. - С. 2-9.
4. Чухломина И. Тип рынка в современной российской экономике // Маркетинг. 2003. №6. - С. 24-33.