



Munich Personal RePEc Archive

## **The global economic crisis and marketing activities in Russia**

Kaluzhsky, Mikhail

Omsk Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Omsk State Technical University

6 April 2010

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/62786/>  
MPRA Paper No. 62786, posted 12 Mar 2015 11:22 UTC

## **Мировой экономический кризис и маркетинговая деятельность в России**

*Калужский М.Л.*

*РОФ «Фонд региональной стратегии развития»*

### **The global economic crisis and marketing activities in Russia**

*Kaluzhsky M.L.*

*Fund regional development strategy*

**Аннотация:** *Статья о влиянии кризисных явлений в мировой экономике на маркетинговые стратегии в России. Автор обосновывает тезис о снижении значения методов продвижения в комплексе маркетинга и о постепенном возврате к доминированию распределительной концепции маркетинга.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, маркетинг-микс, комплекс маркетинга, экономический кризис.*

**Abstract:** *Article on the impact of the crisis in the global economy on marketing strategy in Russia. The author substantiates the thesis of the decline in the value of methods of promoting the marketing mix and a gradual return to the dominance of the marketing concept of the distribution.*

**Keywords:** *marketing, marketing mix, economic crisis.*

Мировой экономический кризис – явление, вызванное чрезмерным накачиванием совокупного спроса. Прежде всего, это процесс, вызванный структурным дисбалансом «надутого» с помощью финансовых инструментов потребительского спроса и реальных ресурсных возможностей населения. Сегодня, когда система банковского потребительского кредитования демонстрирует резкий спад объемов, меняется не только покупательная способность населения. Меняется структура потребления и, соответственно, структура потребительского спроса.

Данный процесс весьма далек от своего завершения. Финансово-банковские механизмы надувания совокупного спроса в США разрушены и на плечи населения обрушились накопленные за последние десятилетия долги. Исправить ситуацию можно было бы за счет контролируемой инфляции, однако такие меры неминуемо подорвут доверие к доллару как мировой резервной валюте, которая хлынет из-за рубежа и затопит внутренний рынок США. Нам бы все равно, но, к сожалению, за счет долларовой эмиссии и безудержного кредитования эмиссионная система США создавала дополнительный потребительский спрос не только по всему миру, но и в России.

Ситуация на мировых и национальных рынках объективно будет усугубляться еще как минимум 5-6 лет до тех пор, пока баланс реальных доходов и потребительского спроса не уравновесится. Нет объективных оснований для завершения кризиса в рамках существующих экономических отношений. Старые принципы экономического устройства общества постепенно отмирают, а на их месте должно возникнуть что-то новое. К сожалению, пока нового не наблюдается даже в зародыше. Либо «зародыши» никому не понятны и не очевидны.

Наблюдающийся повсеместно в мире процесс экономической деградации не закончится завтра. Он подразумевает не только смену всей системы отношений, но и смену мировых «центров силы». Все, что наблюдается сегодня в мировой экономике, является попыткой сохранить сложившуюся систему отношений там, где под ней уже нет экономической базы. И эти попытки будут продолжаться до тех пор, пока старая система отношений не развалится под собственной тяжестью.

Выводы из вышеизложенного следующие:

1. *Будет и дальше падать совокупный спрос.* Падение можно отсрочить за счет накачивания экономики деньгами из государственных резервов. Однако резервы не бесконечны. В России все равно дефляция сменится инфляцией, и рынок пострадает от обеих.

2. *Будет и дальше сокращаться производство,* как в России, так и по всему миру. В первую очередь обвалятся крупные компании с большими объемами производства и невысокой рентабельностью. У них не будет шансов в условиях сокращающегося спроса.

3. *Вместе с производством будет «сдуваться» бытовая инфраструктура,* рассчитанная на докризисные масштабы потребительского спроса. В первую очередь пострадают ритейлинговые компании, поскольку производители уже не смогут предоставлять им многомесячные товарные кредиты, а покупатели предпочтут более дешевые оптовки.

Это не может не сказаться на маркетинговой деятельности. В последние 10-15 лет маркетинг постепенно утрачивал свое значение как основополагающий принцип организации хозяйственной деятельности. На рынке появились новые направления организации взаимодействия с потребителями – мерчандайзинг, ритейлинг, связи с общественностью и многие другие. Все они изначально ориентированы на покупателей со средним и высоким уровнем достатка, не испытывающих особых финансовых проблем.

Сейчас ситуация резко изменилась – старые методы уже не работают. Потребители предпочитают реальные преимущества внешнему антуражу. Ритейлинговые компании разоряются одна за другой. Предложений арендодателей гораздо больше, чем спроса арендодержателей. Перечислять можно долго.

Хотя это не означает, что маркетинговая деятельность перестала приносить результаты. Покупатели никуда не исчезли. Они также покупают товары и пока не голодают. Меняется структура потребительского спроса. На первое место выходят товары первой необходимости и массового спроса. Причем фактор цены при формировании потребительских предпочтений возвращается на свое законное ключевое место.

Сегодня производители и торговые предприятия испытывают большие сложности не только из-за недоступности дороговизны банковских кредитов. Огромную негативную роль играет неумение псевдо-маркетологов продвигать товар в новых экономических условиях. Последний типичный пример – абсолютно неэффективная кампания по продвижению продукции ОАО «Омский бекон» («говорящая» колбаса), скопированная с не менее провальной «яичной» кампании сотового оператора МТС.

Что же следует учитывать в маркетинге в условиях кризиса? Существует два основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности:

1. Маркетинг рассматривается как средство формирования потребностей покупателей. Принцип: *Не важно, что думает покупатель. Гораздо важнее, что он будет думать, когда мы с ним «поработаем».* Метод действует, если у потребителей много денег и свободного времени.

2. Маркетинг рассматривается как механизм изучения спроса, адаптации продавца к потребностям покупателей через их изучение и удовлетворение. Принцип: *Товар будет иметь гарантированный сбыт там, где он реально удовлетворяет реальные потребности покупателей.* Метод действует, если у потребителя нет лишних денег и времени.

Сегодня начинается возвращение к традиционному незаслуженно забытому комплексу маркетинга, состоящему из 4, а не из 5-6 и более элементов. Все остальное – лишнее. Упрощенно можно пояснить этот тезис через пирамиду потребностей А. Маслоу. Потребности высших порядков (особенно потребность в общественном признании) становятся значимыми лишь тогда, когда удовлетворены потребности низших

порядков. Если возможности человека сокращаются – неминуемо сокращаются и его потребности.

Однако сокращение доходов не обязательно вызывает отказ от желания приобрести ставшие недоступными товары. Наоборот, это сильнейший стимул для поиска новых возможностей их приобретения по более низкой цене. Если ранее покупатель шел в ближайший магазин, оформлял кредит и покупал понравившийся товар, то теперь он ищет и находит его гораздо дешевле в интернете. Не случайно в прошлом году в России наблюдался резкий взлет интернет-продаж. Почта России просто не справляется с возросшим объемом корреспонденции из-за рубежа. Кстати, именно это отсрочило официально объявленный на март 2010 г. приход в Россию международного аукциона eBay.

Экономический кризис привел к появлению новых форм интернет-торговли, невиданных ранее и позволяющих свести до нуля налогообложение, отказаться от торговой инфраструктуры, товарных запасов, до нескольких часов сократив оборот вложенных средств. Если бы не неизбежные общемировые пертурбации, связанные с необеспеченным ничем курсом доллара США, можно было бы дать совершенно четкий прогноз дальнейшего развития потребительского рынка.

Во-первых, вслед за деградацией финансовой системы, нас ждет деградация посреднической инфраструктуры в торговле и продвижении товаров. Она могла существовать там, где не было приемлемой альтернативы. Сейчас такая альтернатива появилась и стремительно набирает обороты. Товары будут реально дешеветь за счет сокращения числа посредников. Одновременно будут сокращаться налоговые доходы государства.

Во-вторых, изменится сам маркетинг – его задачи, методы и функции. Изменяются методы торговли потребительскими товарами. Вряд ли кто-то из существующих инфраструктурных субъектов сохранится в нынешнем виде через ближайшие 3-4 года. Большая часть просто разорится, а роль коротких каналов сбыта неизмеримо вырастет.

Поэтому главная задача маркетинга в условиях экономического кризиса заключается в поиске новых возможностей работы на рынке. Причем, эта деятельность не может принести результата без коренной реорганизации традиционных форм торговли и продвижения товаров в соответствии с новыми экономическими реалиями. Игнорирование указанных реалий приведет к потере конкурентоспособности и деградации хозяйствующих субъектов вместе с отжившими формами работы на рынке.

#### **Библиографический список:**

1. Калужский М.Л. Конкурентоспособность в маркетинге / М.Л. Калужский / Одиннадцатые «Апрельские экономические чтения»: Межвуз. Сб. науч. тр. – Омск: ОмГУ, 2006. – С. 26-30. – ISBN 5-87367-012-9. (Доступна [электронная версия](#)).

**Опубликовано:** Калужский М.Л. Мировой экономический кризис и маркетинговая деятельность в России / Экономика. Организация производства. Предпринимательство. Инновации: Материалы Всеросс. научно-практич. конференции. – Омск: ОмГТУ, 2010. – С. 98-101. – ISBN 978-5-8149-0894-0. (Доступна [электронная версия](#)).