

Е. М. Азарян,
проректор по научной работе
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
доктор экономических наук, профессор

Н. Ю. Возиянова,
профессор кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
доктор экономических наук, профессор

А. Н. Германчук,
профессор кафедры маркетингового менеджмента дела
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
доктор экономических наук, доцент

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА

Современный мир стремительно меняется. На смену диктуемой Западом парадигмы однополярного мира приходит многополярность, рассматриваемая как разумная альтернатива проводимой США политики мирового доминирования и основанная на принципах «...взаимной заинтересованности, добровольности и выгоды международного сотрудничества с уважением национальных интересов и признанием уверенных прав государств на любые ограничения внешнеэкономической деятельности»¹.

М. Хазин, описывая глубину и масштабность стоящей перед современным Человечеством и особенно Россией проблемы отмечает, что

¹ Глазьев, С. Рывок в будущее. Россия в новых технологическом и мирохозяйственном укладах. («Коллекция Изборского клуба»). – М.: Книжный мир, 2018. С. 28

тот экономический механизм, запущенный еще в 16 веке и действовавший на протяжении 400 лет – капитализм, социализм, а теперь финансовый капитализм, исчерпавший все свои ресурсы и возможности – рушится на глазах. США в настоящее время борются за остатки выстроенной ими системы. Получив право включения печатного станка в мировом масштабе, они сначала выстраивали «правила игры» (институциональная экономика), основанные на долларе, как мировой валюте, но затем из-за собственной самоуверенности, жажды наживы, безответственности и беспринципности по отношению к своим действиям (так было в истории не раз) пришли к неминуемому крушению такой системы, что и происходит сейчас в мире. Конечно, американская империя усиленно сопротивляется происходящим изменениям с помощью «цветных» революций, экономических санкций, военных конфликтов и др., но ее конец неизбежен...

Происходящие изменения обуславливают необходимость создания новых инструментов и технологий работы на собственных и иных, интересующих рынках, одним из которых является маркетинг, значимость которого в настоящее время полностью недооценена.... Маркетинг способен создавать ценность, информировать, создавать/разрушать мнения, формировать культуру, как систему табу и ограничений и др. В условиях, когда у каждого покупателя/человека будет персональный помощник (пока, например, цифровой), который осуществляет алгоритмизированные операции в порядки раз быстрее, чем человеческий спекулятивный ум, именно качество, креативность товаров/услуг, способы доставки желаемого клиенту будут играть первостепенное значение. Следовательно, необходимо определить основные векторы новой модели становления и развития маркетинга в экономике многополярного мира.

Изменение видения. Введенные экономические санкции и сложная геополитическая ситуация привели к разработке общей стратегии,

направленной на замену импортных товаров аналогами собственного производства. Провозглашенная стратегия импортозамещения направлена на поддержку отечественного производителя, разработку и реализацию проектов в направлении создания инновационной продукции, развития агробизнеса для обеспечения населения отдельными группами продуктов питания для ликвидации последствий продовольственного эмбарго.

При этом сама цель – замещение, замена – это не та цель, к достижению которой необходимо стремиться. Должен измениться подход к выходу из сложившейся ситуации, а вместо термина «импортозамещение» целесообразно взять на вооружение – «импортовытеснение», т.е. разработку адекватно работающих механизмов быстрого внедрения собственных конкурентоспособных инновационных товаров – товаров, которые ликвидируют возможность возврата на рынок ушедшей ранее продукции. Россия обладает для этого всеми ресурсами и возможностями, а ведущую роль в этом направлении должен играть маркетинг, направленный на выявление потребностей и создание уникального ценностного предложения с помощью развития инновационного потенциала России.

Условно население можно разделить на три большие группы:

- новаторы/изобретатели – способны создавать новое, т.е. находить новые ответы на новые вопросы;
- рационализаторы/новаторы – способны вносить некоторые изменения (инкрементные инновации), т.е. находить решения на базе понятных проблем из известных способов их решений, технологий;
- потребители – способны пользоваться тем, что есть.

И здесь важно, как для бизнеса, так и для маркетинга, понимание метальных моделей человека, исторических особенностей, религиозных воззрений, кодов. Для Западного человека важна форма, которая превалирует над содержанием, а для Востока важно содержание, которое

превалирует над формой. Занимая срединное положение Россия, всегда славилась новаторами/изобретателями (обычай, традиция, культура - культурный код). Среди новаторов/изобретателей много славянских и русских имен, но инкрементные инновации и масштабирование лучше получаются у представителей Запада и Азии (Китай, Корея).

Изменение парадигмы маркетинга. Происходящая в последнее время радикальная трансформация концепции маркетинга в направлении индивидуального подхода к клиенту основана на переходе от массового к индивидуальному маркетингу, что привело к возникновению и реализации клиентоориентированного подхода в маркетинговой деятельности компаний, концентрирующегося прежде всего на потребностях потребителей и их удовлетворении².

Новое – это клиентоцентричность в маркетинге. На языке маркетинга «клиентоориентированность» – это когда клиент/покупатель довольный, а клиентоцентричность – это когда клиент/покупатель восхищенный. Клиентоцентричность с нашей точки зрения предусматривает взаимосвязанный обоюдный рост предприятия и клиента, где важная задача предприятия – обеспечить условия, позволяющие «выращивать» клиента, помогать клиентам процветать (помогать созданию успеха клиента), что равнозначно обеспечению собственного процветания. Предприятие должно рассматривать клиента как *актив*. А для этого следует изменить модель ведения бизнеса. Сам руководитель/собственник бизнеса должен стать *другим*.

Психотехнологии. Маркетинг в новую эру цифровизации также подвержен изменению. Обычно, под маркетингом принято понимать деятельность субъекта на рынке по достижению воздействия на

² Управление клиентоориентированной компанией: основные теоретические и методологические подходы к исследованию / под науч. ред. В. А. Ребязиной, М. М. Смирновой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. С. 33

потребителя с целью осуществления последним (потребителем) покупки предлагаемого продукта (товара/услуги). Однако, считаем, что это верно, но это лишь понятная, видимая часть уже усвоенного понятия маркетинга (от англ. market – рынок) и его важности для руководителей современных предприятий. Так как все действия, осуществляемые предприятиями по доведению продукта до потребителя, на рынке в видимом спектре задействованы, а реципиент информации – человек, принимающий решения, то технологии маркетинга переходят на более глубинный уровень и определяются, как работа с разумом человека.

В йоге существует понятие – нестабильный ум, которое обозначается термином «markota/marketa» – тот же корень, но разный смысл, а, следовательно, и будущий порядок действий. Он характеризует состояние ума человека, который, подобно, приматам подражает действиям, т.е. «обезьянничает». Именно достижение тем или иным способом, при помощи различных инструментов и технологий желания человека обладать чем-либо, подражая другим и является важнейшей составляющей и характеристикой современного маркетинга, что было скрыто в невидимой части определения маркетинга. То есть целью маркетинга становится достижение результата за счет уменьшения сопротивления ума и перевод его в нестабильное состояние, когда человек перестает сопротивляться (оценивать), а следует инстинктам и желаниям, формируемым маркетологами, чтобы достичь стадного эффекта подражания в чем-либо, а именно исходя из решаемых задач конкретного маркетолога и предприятия в целом. В этой связи особую значимость приобретают междисциплинарные исследования (например, в сфере медицины и экономики).³

³ Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), Т. 2 (часть 2). С. 117.

Политика продвижения. В настоящее время необходима активизация способов, методов и инструментов маркетинговых коммуникаций, не только в бизнеса, но, в первую очередь, со стороны государства. В концепции внешней политики (КВП) России, определено «...особое положение России как самобытного государства-цивилизации, обширной евразийской и евро-тихоокеанской державы, сплотившей русский народ и другие народы, составляющие культурно-цивилизационную общность Русского мира»⁴. Ввиду своей исторической роли и духовно-нравственной идеологии Россия сможет наладить сосуществование для себя и других в сложном многополярном мире, дать то, что каждому нужно (защита, поддержка, общение, идентичность) без унижения и ущемления его достоинства, прав и свобод. Это необходимо доносить как собственному народу, так и государствам-партнерам. А без грамотного сочетания инструментария маркетинговой политики (реклама, пропаганда, паблик рилейшнз) с привлечением технологий цифрового маркетинга (маркетинг в социальных сетях, вирусный контент, таргетированная реклама) – это невозможно. Такая политика должна быть направлена на пропаганду патриотизма, собственных культурных и духовно-нравственных ценностей, борьбу с уничтожением исторической памяти и формирования чувства гордости за принадлежность к нации, национальной идентичности.

Логистика. В условиях многополярного мира возрастает значимость логистики, как одной из главных составляющих успешного ведения бизнеса. При этом активное развитие международных организаций таких как Евразийский экономический союз (ЕАЭС), Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) и расширение

⁴ Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Указом Президента Российской Федерации от 31 марта 2023 года №229.)

межгосударственного объединения БРИКС делают особенно актуальной проблему формирования результативной транспортно-логистической системы с мощной инфраструктурой в условиях возрастания сложности управления цепями поставок. Именно логистика отвечает за своевременную доставку товаров (ценностного предложения) до конечного потребителя. Поэтому необходимо формирование новых и адаптация существующих логистических коридоров для поддержки развития сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона; разработка альтернативных транспортных маршрутов и проектирование оптимальных схем товаропотоков; повышение прозрачности логистических процессов с целью сокращения возможных нарушений сроков поставок и минимизации затрат посредством использования информационно-компьютерных технологий, таких как блокчейн-технологии, GPS-мониторинг; разработка собственного программного обеспечения на фоне ухода с отечественного рынка таких крупных компаний, как Microsoft, Oracle, SAP.

Таким образом, задачи, стоящие перед маркетингом в экономике многополярного мира, существенно усложняются. Между тем, любой кризис носит, как деструктивный, так и конструктивный характер. Решение этих сложных задач открывает новые возможности и дает шансы на создание новой модели маркетинга.