

МАКРОМАРКЕТИНГ И РЫНОЧНЫЕ СЕТИ: КОЛИЧЕСТВО НЕ ВСЕГДА ПЕРЕХОДИТ В КАЧЕСТВО

*Ю.И. Осик, канд. техн. наук, доцент
НИИ экономических и правовых исследований
Карагандинского экономического университета, Казахстан,
Сумский государственный университет
О.В. Прокопенко, д-р экон. наук, профессор
Академия технико-гуманитарная в г. Бельско-Бяла, Польша,
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

По данным профессора А.Н. Асаула десятилетней давности, количество определений маркетинга превысило двухтысячный рубеж [1]. Будет логичным предположить, что за истекшую декаду оно не уменьшилось, а может быть и возросло. Означает ли это, что при таком повышенном внимании к этому научно-образовательному направлению сложилась некая определенность, системность и иерархия в маркетинговой науке и практике?

До настоящего времени упомянутые свойства структуры – иерархия и системность маркетинговой науки – выстраиваются и притом не всегда успешно. Так, например, не складывается видение макромаркетинга, как обобщающего понятия, включающего некий высший иерархический уровень маркетинговой науки. Принадлежность этой научной и учебной дисциплины к сфере государственного регулирования, которую отстаивают ряд ученых, представляется сомнительной. Такое разграничение, вызванное ассоциацией государственного регулирования с государственными закупками, выглядит искусственным по меньшей мере по нескольким причинам.

1. Государство позиционирует себя на рынке не только как покупатель, но и как продавец. Если рассматривать рынок в широком современном смысле – не только товарный, но и рынок услуг (общественных и индивидуальных, в частности, финансовых), то очень опрометчиво будет предполагать, что государство обходится без маркетинга. В нашей смешанной, отчасти глобализированной открытой развивающейся экономике государству «продавливать», «навязывать» монополистические или моносонистические цены удастся все меньше, все труднее. Конечно, цели бизнеса и государства (муниципальных органов) различаются, но маркетинговые инструменты их достижения во многом сходны. Смещение государственных закупок в нерыночную сферу (во всяком случае, огульное) не представляется реалистичным. Даже если оно покупает современные боевые самолеты, танки, автоматы и приборы ночного видения, государство выступает как субъект мирового или внутреннего рынка. Посему предлагается вывод первый: макромаркетинг, как подсистема хозяйственно-экономической деятельности в целом, выступает как система по отношению к подсистемам маркетинга на микроуровне (фирм и компаний как субъектов экономической деятельности), а также маркетинга в государственной сфере (выступающей как субъект экономической деятельности) на макроуровне.

2. В последнее десятилетие в экономической науке стало уделяться заслуженное внимание потребителям – домохозяйствам как субъектам рыночной деятельности. Что касается маркетинговой науки, то вопрос, куда отнести «домохозяйственный» маркетинг, подвисает. По большому счету количество закупок близко к количеству продаж, но количество субъектов закупок – домохозяйств подавляюще большее, чем количество субъектов продаж. Статистика массива исследований свидетельствует о том, что можно связывать с информационной асимметрией: в поисковой системе Google по состоянию на 07.04.2018 г. размещено менее 5 млн. документов, касающихся маркетинга закупок, и 266 млн. документов, касающихся маркетинга продаж. Наш вывод второй касается одного из этапов развития маркетинга – социально-этического, который отпочковывая из одного учебника в другой, по факту остается не более, чем декларацией. Проблемы социально-этического маркетинга тоже должны изучаться макромаркетингом, выступая сдерживающим противовесом против агрессивного маркетинга, не удовлетворяющего, а навязывающего новые потребности, во многом деформирующие социально-психологическую и биологическую природу человека.

3. Вышеупомянутая статистическая неувязка имеет в настоящее время большие социальные последствия. Количество синтетических и искусственных пищевых добавок, а также компонентов, применяемых при изготовлении непродовольственных потребительских товаров, трудно сосчитать, не говоря уже о том, чтобы разобраться в их потребительских свойствах, в частности касающихся безопасного потребления. Об экологии окружающей среды бьют тревогу не только в сугубо научных, но и в научно-производственных, учебных и учебно-методических, публицистических изданиях, ху-

дожественных произведениях, и даже если в реалиях хозяйственно-экономической деятельности экология все еще находится в стадии имитации, то проблема апокалипсиса по меньшей мере обозначена. Что касается экологического потребления, то оно лишь минимально обозначено для широких слоев общества. Для восполнения этого пробела нами издан комплект учебных пособий «Экологический маркетинг», включающий лекции [2-4] и практикум на трех языках. Ведь апокалипсис может наступить не только от разрушения флоры и фауны земли, но и от вымирания человека, которого по ошибке нарекли венцом творения. Следовательно, экологический маркетинг также должен позиционироваться как составная часть макромаркетинга, как объект пристального внимания государства, предпринимательского корпуса и массового потребителя.

4. Что касается маркетинговых сетей, клиентоориентированного поведения и долгосрочных связей, то взаимосвязь между этими факторами представляется сложнее. Действие этих факторов осуществляется скорее на микро- или мезоэкономическом, чем на макроэкономическом уровне. Здесь, по нашему мнению, не исключаются варианты, при которых макроэкономические интересы ущемляются, при выигрыше фирм и их ассоциаций на микроэкономическом уровне. Наличие множества маркетинговых сетей свидетельствуют скорее о разрушении (или по меньшей мере об ослаблении), чем интенсификации деперсонифицированного доверия в системе национальной и/или региональной экономики. В идеале же национальная экономика всей страны должна стремиться к созданию единой сети, без «пробок», создаваемых коллаборационной фильтрацией. Такая локализация субъектов экономической деятельности может при сложившихся определенных условиях не только ускорять, но и замедлять обменные процессы в экономике. Сети, построенные на индивидуальном выборе долгосрочных партнеров по бизнесу, являются локальными, до определенной меры закрытыми структурами в среде взаимодействия экономических агентов на национальном и мировом уровне, что может возмущать и деформировать упомянутую среду. Поэтому количество, степень однородности и вовлеченности субъектов экономической деятельности в рыночные (маркетинговые) сети также должно находиться в сфере внимания макромаркетинга.

5. Маркетинг идей общественного характера (общественный маркетинг) заключается в разработке, претворении в жизнь и контроле за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики. Общественный маркетинг идет дальше рекламы с обращениями к общественности, поскольку он координирует усилия рекламы и всех остальных составляющих комплекса маркетинга. Деятели общественного маркетинга могут формулировать цели общественных перемен [5], а это во многих случаях связано уже с идеологической и социальной безопасностью государства. В данном случае подсистемой общественного маркетинга как системы является политический маркетинг. Так, политические партии формально относят к некоммерческим организациям, но идеи, которые овладевают массами, стоят гораздо дороже целых массивов материальных благ. Политические деятели всегда владели множеством механизмов конвертации идей, власти в частные и общественные блага. Пора отказаться от привязки маркетинга к традиционным потребительским товарам и услугам, так как это удел полуголодного и полураздетого потребителя. Высший уровень, высший пилотаж маркетинга – это маркетинг эмоций, маркетинг внимания. Элитарность и актуальность этого вида маркетинга становится понятной при сравнении доходов хоккейных и футбольных команд и их игроков национального и мирового уровней, теннисистов, звезд эстрады и прочих знаменитостей, продающих нам эмоции. Поэтому систему общественного маркетинга, включающего маркетинг эмоций (в т.ч. мира, страха, надежды), целесообразно рассматривать на уровне макромаркетинга.

6. Наконец, проводя аналогии с экономикой в целом, представляет теоретический и практический интерес выделение мезоуровня маркетинга. Сюда можно отнести маркетинг территорий. Как и маркетинг отдельных лиц, он может быть составной частью как мезо-, так и макромаркетинга – в зависимости от того, интересы субъектов какого уровня представляют эти лица или территории.

Перечень ссылок:

1. Асаул А.Н., Коцеев В.А. Государственное предпринимательство в строительстве (государственный строительный заказ) / Под ред. засл. строителя РФ, д-ра экон. наук, профессора А. Н. Асаула. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 300 с.
2. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: учеб. пос. – Караганда : КарГУ, 2015. – 208 с.
3. Prokopenko O.V., Ossik Y.I. Green: teaching manual – Karaganda : KSU Publishing House, 2015. – 187 p.
4. Прокопенко О.В. Осик Ю.И. Экологиялык маркетинг: оку куралы. – Караганды: КарМУ баспасы, 2015. – 210 б.
5. Маркетинг некоммерческих организаций. <http://economy-ru.info/info/16708/>