

Писарева Екатерина Владимировна

кандидат экономических наук,
доцент Ростовского государственного
экономического университета (РИНХ)

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Аннотация:

Статья посвящена анализу проблем развития российского рынка в современных условиях. Проблемное поле исследовалось с точки зрения маркетингового подхода. Автором представлен структурированный комплекс проблем развития современного российского рынка и показана роль реализации своевременных и оперативных маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова:

российский рынок, комплекс проблем, маркетинговая активность, маркетинговый подход, потребитель, модель потребительского поведения.

Pisareva Ekaterina Vladimirovna

PhD in Economics,
Assistant Professor,
Rostov State University of Economics

THE ANALYSIS OF CHALLENGES OF RUSSIAN MARKET DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS: MARKETING APPROACH

Summary:

The article analyses the challenges of the Russian market development in current conditions. The problem field has been investigated in the framework of the marketing approach. The author presents a structured set of challenges of the contemporary Russian market development and considers the role of timely and prompt marketing arrangements.

Keywords:

Russian market, set of challenges, marketing activities, marketing approach, consumer, model of consumer behaviour.

Маркетинговый подход к анализу проблем развития российского рынка предполагает ориентацию на модель потребительского поведения, учитывая то, как она трансформировалась под влиянием внешних факторов. Актуальность данного подхода связана с тем, что в условиях рыночных отношений обоснованной является позиция, суть которой состоит в признании приоритетной роли потребителя. В рамках обозначенной проблематики необходимо представить основные результаты исследования экономической ситуации, сложившейся на современном этапе развития российского рынка, с позиции потребителя как ключевой фигуры маркетинга, затем сформулировать основные тенденции, наметившиеся в поведении потребителей.

Цель статьи – проанализировать комплекс проблем, существующих на современном российском рынке.

Как уже отмечалось ранее [1], в настоящее время наблюдается негативная ситуация как в глобальной экономике, так и в российской. Рассмотрим мнения ученых, исследующих проблемы, характерные для современного рынка России.

Многочисленные исследования сущности глобализации показывают, что, принося процветание и гармонию в мировую экономику, укрепляя взаимодействие стран в сфере производства и торговли, перемещения труда и капитала, глобализация также усиливает нестабильность и неопределенность [2, с. 50; 3, с. 108]. Такие авторы, как А.Д. Павлов, М.П. Скопа, О.В. Пацук, исследуя проблему бедности в современных условиях, отмечают: «Проблему бедности нельзя игнорировать, и потому следует выявить какие-либо пути решения» [4]. Однако каких-либо путей, на наш взгляд, недостаточно, необходимы конкретные, обоснованные с научной точки зрения решения. Как полагает В.С. Серикова, одной из основных задач, поставленных перед страной сегодня, является модернизация российской экономики [5].

В фундаментальных трудах отечественных ученых, посвященных исследованию направлений и поиску нового инструментария маркетинга в активно развивающейся области маркетинга – маркетинге взаимоотношений, определен более широкий комплекс проблем российского бизнеса, с которым связана неустойчивость бизнес-среды. К элементам комплекса такие исследователи, как Г.Л. Багиев, Л.И. Бушуева, С.П. Куц, В.А. Ребязина, Н.И. Мелентьева, В.Н. Наумов, Ю.Ф. Попова, Ю.Н. Соловьева, В.Н. Татаренко, О.А. Третьяк, О.У. Юлдашева, отнесли следующие: отставание существующей нормативно-правовой, законодательной базы сопровождения процесса ускоренного развития бизнес-коммуникаций; неустойчивость финансового состояния бизнес-структур; несбалансированность рыночного механизма и конъюнктуры на отраслевых и потребительских рынках; высокий уровень износа оборудования и низкий уровень инновацион-

ной и ресурсосберегающей политики; недостаточно активное внедрение информационных технологий; снижение уровня научной организации управления человеческим капиталом; ухудшение плано-экономической деятельности производственных и коммерческих организаций (игнорирование роли экономистов в организации экономической работы); отсутствие планомерной, программной политики по формированию и развитию рыночного менталитета субъектов бизнеса на всех уровнях управления экономикой [6].

Следует отметить, что все эти проблемы осложняются комплексом новых проблем, связанных с негативной экономической ситуацией в России, а, как известно, «негативные глобальные события оказывают наиболее сильное влияние на страны с развивающейся экономикой» [7, с. 47]. Как справедливо отмечают Д.В. Должиков и А.О. Лысенко, «сегодня к внутренним проблемам добавились еще и внешние в виде многочисленных санкций» [8]. К проблемам, наблюдаемым в условиях сложившейся ситуации, можно отнести следующие:

- 1) экономическую нестабильность,
- 2) высокий уровень инфляции,
- 3) сокращение личных доходов населения,
- 4) высокий уровень безработицы,
- 5) панические настроения в обществе,
- 6) низкий уровень потребительской уверенности.

Безусловно, потребитель очень чутко реагирует на происходящие изменения. По прогнозам Н.В. Романовой, «вариант выхода из труднейшей экономической ситуации для правительства России будет нелегкий» [9, с. 300].

На основе данных исследования поведения потребителей и покупателей можно сделать выводы о тенденциях, которые проявляются в результате реализации новой трансформированной модели поведения:

1. Переход на более дешевые товары. Все чаще наблюдается ситуация, когда потребитель делает выбор в пользу более дешевых аналогов. Не всегда эти товары в полной мере отвечают ожиданиям потребителя, но он готов осуществить данный переход на тот или иной период времени.

2. Сокращение позиций в чеке. Происходит сокращение количества товаров в чеке на несколько пунктов (разница зависит от рынков и форматов торговли). Что касается продовольственных товаров, то количество приобретаемой продукции за одно посещение магазина уменьшилось, но увеличилась частота посещения торговой точки. Потребители не стали покупать меньше, но модель потребления трансформировалась.

3. Отказ от деликатесных продуктов. В результате опросов респондентов выявлено, что приобретать деликатесную продукцию стали значительно реже, однако этот факт не относится к потребителям с высоким уровнем доходов. Потребители с низким уровнем доходов значительно ограничили потребление деликатесов, даже в праздники.

4. Более тщательное отслеживание потребителями проводимых акций и предоставляемых скидок. Покупатели непродовольственной продукции стали больше времени проводить за поиском товаров со скидками, ожидать дни распродаж и акций, чтобы приобрести нужный товар с максимальной выгодой.

5. По оценкам содержания совершаемых покупок в общей совокупности поведения наблюдается снижение качества потребительской корзины [10].

6. Массовый потребитель откладывает приобретение необязательных товаров на более долгосрочную перспективу.

7. Россияне активно делают сбережения [11], пользуясь банковскими продуктами, несмотря на продолжение санации банковского сектора Центробанком РФ.

Маркетинговый подход управления в сложившейся ситуации обеспечивает высокий уровень адаптации [12] как компании, так и участников взаимодействия к меняющимся условиям. Представляется возможным выделить актуальные тенденции в потребительском потреблении, которые сложились в результате планомерно реализуемой маркетинговой концепции:

1. Потребитель, реализуя собственную модель покупательского поведения, стремится к минимизации времени на приобретение продукции.

2. Широкий ассортимент, обилие инновационных продуктов способствовали появлению тенденции повышенной требовательности к качеству приобретаемой и потребляемой продукции.

3. Потребитель проявляет потребность в доступности места приобретения необходимой ему продукции.

4. Важной тенденцией в модели потребительского поведения становится удобство (например доставка продукции со склада в магазин, в место расположения потребителя и т. д.).

5. Современным трендом в процессе приобретения продукции является максимальная простота процедуры приобретения. С позиции маркетинга взаимодействия постоянное сотрудничество с заказчиком позволяет упростить процедуру выбора, приобретения и послепродажного обслуживания, что облегчает процесс для заказчика.

Следует отметить, что данные тенденции носят общий, более масштабный характер, связаны с уровнем развития практического маркетинга. На основе анализа состояния современного российского рынка, выявления основных проблем целесообразным будет поиск возможностей реализации эффективных маркетинговых мер, базирующихся на исследовании потребностей потребителей.

Комплекс проблем развития современного российского рынка носит сложный, многоуровневый характер. На рисунке 1 представлена его обобщенная схема.

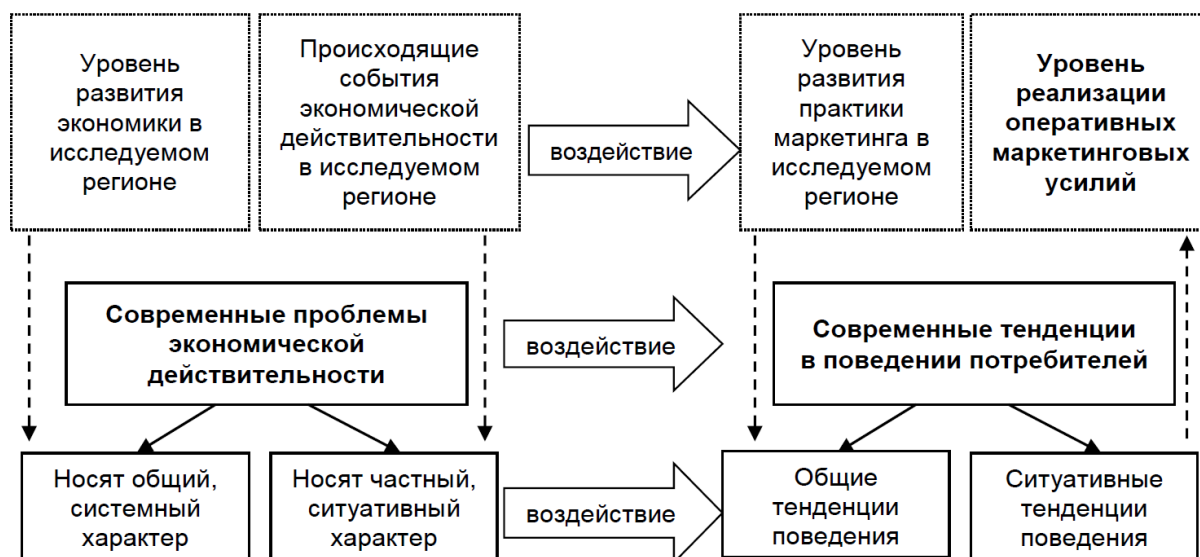


Рисунок 1 – Комплекс проблем развития современного российского рынка [13]

Современные проблемы экономической действительности можно разделить на две большие подгруппы, одни из которых носят общий, системный характер, другие – ситуативный. Уровень развития экономики формирует комплекс общих проблем, происходящие же события экономической действительности формируют частный, ситуативный блок проблем. Проблемы, наблюдаемые в экономической действительности любого уровня, оказывают воздействие на формирование и трансформацию потребительской модели поведения, наблюдая за которой можно сформировать основные тенденции покупательской активности. Общие тенденции поведения формируются планомерно и зависят от уровня развития практики маркетинга в конкретном регионе. Так, в различных регионах будут констатироваться различия в тенденциях общего характера. Тенденции же, носящие ситуативный характер, могут поддаваться корректировке в результате реализации предприятиями оперативных маркетинговых решений. Так, научно обоснованные маркетинговые решения, вырабатываемые оперативно и реализующиеся с ориентацией на потребителя, формируют рыночную устойчивость предприятия и направлены на развитие бизнеса. Возможности реализации эффективных маркетинговых мер лежат в плоскости решительности и гибкости бизнеса.

В заключение отметим, что избыточное предложение и понимание его как средства ускорения экономического развития в современных реалиях накладывается на трансформационные процессы условий нестабильности. Все это трансформирует тенденции потребительского поведения. Вызовы экономической реальности требуют дополнительных маркетинговых усилий для создания рыночного предложения, соответствующего новым требованиям рынка.

Ссылки и примечания:

1. Писарева Е.В. Современное состояние российского маркетинга // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2015. № 4 (26). С. 69–73.
2. Барт А.А. Необходимость совершенствования национальной инновационной стратегии как фактора обеспечения экономической безопасности России в условиях глобализации // Управление экономическими системами : электрон. науч. журн. 2011. № 33. С. 50.
3. Попкова Е.Г., Островская В.Н. Проблема экономической безопасности в условиях глобализации // Казанский экономический вестник. 2015. № 1 (15). С. 108–113.

4. Павлов А.Д., Скопа М.П., Пацук О.В. Бедность как социально-экономическая проблема в России // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2015. № 7. С. 86–90.
5. Серикова В.С. Проблема производительности труда в России в современных экономических условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. № 9. С. 126–128.
6. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий : монография / под ред. Г.Л. Багиева, Ю.Ф. Поповой. Сыктывкар, 2014. 249 с.
7. Вапнярская О.И., Ульянченко Л.А. Тенденции развития глобального туризма: влияние на маркетинг // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 3 (50). С. 44–53.
8. Должиков Д.В., Лысенко А.О. Экономическая теория: к проблеме поиска модели современного развития // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. № 42. С. 7–11.
9. Романова Н.В. Экономический кризис в России углубляется, – нужны варианты решения проблем // Научный альманах. 2015. № 8 (10). С. 295–300.
10. Обновление потребительского индекса Иванова [Электронный ресурс]. URL: <http://sberbank-cib.ru/rus/about/news/index.wbp?type=0&number=2358> (дата обращения: 01.03.2016).
11. Милукова Я., Ткачев И. На черный день: как изменилось потребление россиян за год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/economics/10/02/2016/56bb1b989a79477d663a1439> (дата обращения: 11.02.2016).
12. Ласкова М.В., Сергиенко Е.С. Коммуникативные практики в новой парадигме экономического развития // Экономика и предпринимательство. 2015. № 11–2 (64–2). С. 71–73 ; Сапрыкина Н.В., Сергиенко Е.С. Развитие сферы услуг в современной экономике // Современные технологии сельскохозяйственного производства и приоритетные направления развития аграрной науки : материалы междунар. науч.-практ. конф. Персиановский, 2014. С. 83–86 ; Сергиенко Е.С. Разработка и реализация рекламных кампаний продовольственных товаров (механизм, технологии, модели) : дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д., 2009.
13. Разработано автором.

References and notes:

1. Pisareva, EV 2015, 'The current state of the Russian Marketing', *Theory and practice of service: the economy, social sphere, technology*, no. 4 (26), p. 69-73.
2. Bart, AA 2011, 'The need to improve the national innovation strategy as a factor in ensuring the economic security of Russia in the conditions of globalization', *Management of economic systems*, no. 33, p. 50.
3. Popkova, EG & Ostrovskaya, VN 2015, 'The problem of economic security in the conditions of globalization', *Kazan Economic Bulletin*, no. 1 (15), p. 108-113.
4. Pavlov, AD, Skopa, MP & Patsuk, OV 2015, 'Poverty as a social and economic problem in Russia', *Socio-economic sciences and humanities research*, no. 7, p. 86-90.
5. Serikova, VS 2015, 'The problem of labor productivity in Russia in today's economy', *Economy & Business: Theory and Practice*, no. 9, p. 126-128.
6. Bagiev, GL & Popova, YF (ed.) 2014, *Marketing interactions: new directions for research and tools: a monograph*, Syktyvkar, 249 p.
7. Vapnyarskaya, OI & Ulyanchenko, LA 2014, 'Trends in the development of global tourism: the impact on marketing', *Service in Russia and abroad*, no. 3 (50), p. 44-53.
8. Dolzhikov, DV & Lysenko, AO 2015, 'Economic theory: to the problem of finding a model of modern development', *Actual problems of economic science*, no. 42, p. 7-11.
9. Romanova, NV 2015, 'The economic crisis in Russia deepened - need solutions to problems', *Scientific almanac*, no. 8 (10), p. 295-300.
10. *Updating the Ivanov's consumer index* 2016, retrieved 01 March 2016, <<http://sberbank-cib.ru/rus/about/news/index.wbp?type=0&number=2358>>.
11. Milyukova, Y & Tkachev, I 2016, *On a rainy day: how the consumption of Russians changed during the year*, retrieved 11 February 2016, <<http://www.rbc.ru/economics/10/02/2016/56bb1b989a79477d663a1439>>.
12. Laskova, MV & Sergienko, ES 2015, 'Communicative practices in the new paradigm of economic development', *Economy and Entrepreneurship*, no. 11-2 (64-2), p. 71-73; Saprykina, NV & Sergienko, ES 2014, 'Development of services in the modern economy', *Modern techniques of agricultural production and the priority directions of development of agricultural science: Proceedings of the international scientific-practical Conf.*, Persianovsky, p. 83-86; Sergienko, ES 2009, *Development and implementation of advertising campaigns of food products (mechanism, technology, model)*, D.Phil. thesis, Rostov-on-Don.
13. Developed by the author.