

Международные маркетинговые стратегии

«ДРУГОЙ МАРКЕТИНГ»: МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ ЗАПАДА

Сейфуллаева Маиса Эмировна,
доктор экономических наук,
профессор кафедры маркетинга
ФГБОУ ВПО «РЭУ им.
Г. В. Плеханова»
Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер. 36.
E-mail: maisa2000@mail.ru

В статье оцениваются последствия введения экономических санкций странами ЕС и США против России и ответного эмбарго на поставки импортной продовольственной продукции из западных стран. Рассматриваются изменения в модели потребительского поведения россиян в новых экономических условиях. Автор вводит новое понятие «другой маркетинг», раскрывает его сущность, а также подчеркивает возрастающую роль маркетинга в условиях санкций и необходимость адаптации маркетинговой политики отечественных предприятий под изменившиеся условия макро- и микросреды.

Ключевые слова: политико-экономических санкций, ответное эмбарго, индекс потребительских цен, потребительское поведение, изменение статей семейных расходов, «другой маркетинг».

«ANOTHER MARKETING»: MARKETING IN THE ECONOMIC SANCTIONS CONDITIONS OF WESTERN COUNTRIES

Seifullaeva Maissa E.
Doctor of science, Professor
of Marketing Department of PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: maisa2000@mail.ru

Paper is for evaluation of the results of economic sanctions of EC countries and USA against Russia and the embargo for the import of food products from the western countries. The changes in the models of consumer behavior in new economic conditions are analyzed. The new key term in invented "the other marketing", its essence is analyzed. The paper underlines the increasing role of marketing in terms of sanctions and the need to adapt marketing policies of domestic enterprises under the changed conditions of macro and micro environment.

Keywords: The political and economic sanctions, the responsive embargo, the index of consumer prices, consumer behavior, changes of the article of the family income,

Исполнился ровно год, как Россия функционирует в условиях политико-экономических санкций, объявленных странами ЕС и США. Санкции должны были сильно ослабить отечественную экономику. И в прошлом году казалось, что этот эффект достигнут: рубль стал одной из самых слабых валют, а ценные бумаги российских компаний на биржах демонстрировали худшие результаты среди акций компаний развивающихся стран. Однако, как отмечают аналитики Bloomberg, экономика России, несмотря на санкции, восстанавливается. Санкции, а также ответное эмбарго России на поставки продуктов с Запада привели к пониманию, что стране необходима мобилизационная экономика, работающая без доступа к западным технологиям и рынку капиталов.

Возникает вопрос: а какова роль маркетинговых подразделений отечественных предприятий в новых условиях развития страны? По нашему мнению, задачи, стоящие перед маркетологами в условиях санкций и ответных антисанкций, существенно усложняются. Становится очевидным, что в новых условиях необходимо применять маркетинг, суть которого состоит в оперативном реагировании на изменившиеся условия макро- и микросреды. Мы считаем возможным назвать его «другой» маркетинг, имея в виду, что существующие маркетинговые подходы, приемы, процедуры будут существенно отличаться от маркетинга периода растущего спроса, открывающихся рынков.

Чем объяснить такую формулировку? Мы убеждены, что прежняя маркетинговая политика в новых экономических реалиях перестает быть актуальной, поскольку российская экономика должна искать пути прорыва в будущее, а также маркетинговые стратегии отечественных предприятий должны стать стратегиями товарных инноваций [2. – С. 52]. Говоря иначе, маркетинг в том виде, в котором он в основном использовался до введения санкций, должен измениться, стать по настоящему адекватным новым условиям развития страны.

Экономические санкции Запада вызвали ускорение роста цен на продукты питания. Так, по данным Росстата РФ, итоги мониторинга цен на продукты после введения ответного эмбарго Россией против стран ЕС и США уже в октябре 2014 г. свидетельствовали о существенном повышении цен на продукты питания. За период с 28 октября по 5 ноября 2014 г. индекс потребительских цен составил 100,3%, с начала ноября – 100,2%, а в целом с начала года – 105,9%. Крупа гречневая, сахар-песок, консервы мясные, рыба, сыры, яйца, карамель, конфеты мягкие, глазированные шоколадом – все подорожало. Высокий прирост цен был отмечен на плодоовощную продукцию, в том числе на помидоры, лук, картофель, капусту и огурцы.

Основными лидерами роста стали мясо, рыба, молочная продукция, сахар и алкоголь [2. – С. 50]. В итоге в 2014 г. доходы ниже прожи-

точного минимума имели 11,2% населения России, или 16,1 млн человек. В 2015 г. годовая инфляция в России догнала ключевую ставку ЦБ. По данным Росстата, инфляция в России в январе 2015 г. составила 3,9% против 2,6% в декабре 2014 г. Это максимальный показатель с февраля 1999 г: тогда инфляция составила 4,1%. В годовом выражении потребительские цены к 31 января этого года выросли до 15%, с 11,4% в декабре 2014 г., достигнув максимального значения с сентября 2008 г. При этом продукты подорожали уже на 5,7%, в том числе продовольственные товары без плодоовощной продукции – на 3,7%.

Наибольшее влияние на рост цен на продовольственные товары оказало подорожание плодоовощной продукции: капусты, винограда, помидор и огурцов (+40%), моркови – (+26,5%), лука, свеклы и груш – (на 23,2–24,2%). Сахар-песок в январе подорожал на 19,1%. Соответственно стоимость минимального месячного набора продуктов питания в среднем по России выросла на 8,3% и к концу января 2015 г. составила 3 592,5 рубля. Непродовольственные товары в январе стали дороже на 3,2%. При этом больше всего подорожали товары медикаментозной группы (+6,6%). Среди остальных видов непродовольственных товаров стали дороже ювелирные изделия, бытовая техника и новые легковые автомобили. Единственное, что подешевело в январе – бензин (–0,3%). В январе подорожали отдельные услуги пассажирского транспорта: на 6,7% подорожал проезд в пригородных поездах, на 4,4% увеличилась стоимость комбинированного билета на проезд в течение месяца в городском пассажирском транспорте. В январе индекс потребительских цен составил 103,9% (в январе 2014 г. – 100,6%) (табл. 1, 2).

Очевидно, что повышения цен в условиях санкций и ответного эмбарго на поставки трудно избежать. Во-первых, хотя импортеров и заменят, расходы на доставку продуктов от новых импортеров вырастут, ведь маршрут транспортировки определенно станет длиннее. Да и цены у новых импортеров будут отличаться от старых (запрещенных), поскольку они понимают, что их основные конкуренты на российском рынке сейчас устранены и они могут повышать цену. Поэтому ввозимые товары будут дороже. Во-вторых, отечественные производители тоже не будут продавать товары по низким ценам, ведь у них есть уникальная возможность увеличить свою прибыль. Следует учитывать и растущую инфляцию, которая неизбежно повлияет на рост цен.

Изменение доходов населения повлечет за собой и изменение модели потребительского поведения. По мере развития кризиса формируется новая модель расходования семейных средств. Мы называем ее защитной моделью потребительского поведения. По нашему мнению, именно от ее характера и длительности в значительной мере будет зависеть, когда Россия начнет выходить из кризиса, так как очевидно, что

для восстановления роста экономики необходимо, чтобы население снова стало бы покупать, как раньше.

Т а б л и ц а 1

Индекс потребительских цен* (в %)

	Январь 2015 г. к		Январь 2014 г. к	
	декабрю 2014 г.	январю 2014 г.	декабрю 2013 г.	январю 2013 г.
Индекс потребительских цен	103,9	115,0	100,6	106,1
В том числе на:	104,4	115,9	100,6	105,4
продовольственные товары	105,7	120,7	101,0	106,5
продовольственные товары без плодоовощной продукции	103,7	118,4	100,5	106,4
непродовольственные товары	103,2	111,2	100,3	104,3
услуги	102,2	112,3	100,5	107,8
Базовый индекс потребительских цен	103,5	114,7	100,4	105,5

* Источник: Госменеджмент. – 2015. – № 6 (15) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gosman.ru/economics?news=38696>

Т а б л и ц а 2

**Индексы цен на отдельные группы
и виды продовольственных товаров* (в %)**

Продовольственные товары	Январь 2015г. к		Январь 2014г. к	
	декабрю 2014 г.	январю 2014 г.	декабрю 2013 г.	Январю 2013 г.
Продовольственные товары без алкогольных напитков	106,2	121,8	100,9	105,7
Хлеб и хлебобулочные изделия	103,6	111,1	100,3	107,1
Крупа и бобовые	107,4	144,9	99,7	102,3
Макаронные изделия	105,7	114,5	100,0	103,4
Мясо и птица	103,2	124,0	99,9	97,2
Рыба и морепродукты	106,5	125,8	100,8	108,0
Молоко и молочная продукция	102,4	115,8	101,1	113,9
Масло сливочное	103,8	117,4	101,3	119,3
Масло подсолнечное	107,6	113,8	99,3	95,9
Яйца	106,9	118,9	94,0	120,0
Сахар-песок	119,1	167,9	99,2	101,6
Фрутоовощная продукция	122,1	140,7	105,8	107,7
Алкогольные напитки	101,9	114,0	101,6	111,0

* Источник: Госменеджмент. – 2015. – № 6 (15) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gosman.ru/economics?news=38696>

В защитной модели потребительского поведения речь идет не просто о лаговом запаздывании потребления населения. По нашему мнению, происходит радикальная перестройка разных аспектов потребительского поведения населения. Мы полагаем, что суть защитной

модели потребительского поведения состоит в сокращении расходов на товары длительного пользования, дискретные покупки товаров и услуг (культура, развлечения). Семьи сокращают «лишние» расходы на ряд товаров текущего потребления, даже включая продовольственные товары, а также расходы на платные услуги. Наблюдается снижение расходов на рекреацию, туризм и некоторые элементы платного образования. Люди больше сберегают на черный день. Главная причина в том, что 60% российских потребителей полагают, что национальная экономика вступила в экономический кризис, причем, каждый третий считает, что в ближайший год страна не выйдет из кризиса; две трети находятся в ожидании неблагоприятных перспектив на рынке труда.

Известная исследовательская компания Nielsen провела 2-10 декабря 2014 г. в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Самаре и еще 22 городах с населением свыше 500 тыс. человек масштабное онлайн исследование «Российский покупатель в новых экономических условиях»¹. (Опрошено 1 050 онлайн-респондентов, отобранных по половозрастным квотам. Максимальная погрешность выборки составила $\pm 0,6\%$.) По результатам исследования, индекс потребительского доверия в России показывает максимальное за последние 3 года квартальное снижение: в последнем периоде 2014 г. он опустился до уровня 79 пунктов, что на 8 позиций ниже по сравнению с предыдущим кварталом. Индекс национального благосостояния опустился до -51% в этом же квартале с -19% - в третьем квартале 2014 г., а индекс потребительской уверенности россиян - до -24%, т. е. -7%. Покупатель становится расчетливым, он вынужден экономить, ограничивать себя. 69% опрошенных респондентов пересмотрели собственные расходы и способы сбережений. Чтобы сократить хозяйственные расходы, российские потребители планируют экономить в первую очередь на развлечениях вне дома (50%), покупке новой одежды (49%), коротких отпусках (46%).

По многим показателям российский потребитель в декабре 2014 г. стал походить на покупателя кризисных 2008-2009 гг. 70% россиян заявили, что на покупку продуктов питания они стали тратить больше, чем 3 месяцами ранее, 1/3 вынуждена покупать меньше товаров повседневного спроса, 78% стали более экономными. Наблюдается классическая закономерность: падение промышленного производства - рост числа безработных - падение доходов населения - падение потребления населения - падение производства и импорта потребительских товаров.

¹ Российский покупатель в новых экономических условиях : материалы маркетингового исследования компании Nielsen. - 2014. - 2-10 декабря [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room.html?page=9>

Еще одна тенденция, которая в долгосрочном периоде сказывается на падении спроса: россияне начали покупать товары впрок. Согласно оценкам, такую привычку имеют 43%. Больше всего покупают крупы (19%), сахар (18%) и картофель (9%). Также на хранение отправляются мука, макароны, мясо, консервы, растительное масло, овощи, соль, молоко, кофе и чай. Причем, чем ниже доходы домохозяйства, тем сильнее тенденция к крупным закупкам. Например, из числа потребителей с доходами меньше 4 тыс. рублей в месяц впрок покупают 59%, а из числа россиян с доходом больше 20 тыс. рублей – 42%.

То, что россияне перешли на более экономный режим потребления, помня о предыдущих финансовых кризисах, дефолтах, заметно уже во всех магазинах страны. 37% начали покупать более дешевые марки или аналоги товаров. При этом более дешевые категории товаров или аналоги продуктов расходятся быстрее, а сами граждане стали тщательнее подходить к планированию бюджета.

Сегодня российский покупатель, которого условия заставляют экономить, старается дистанцироваться от соблазнов и реже ходит в магазины. В физическом объеме (за исключением инфляции) уже идет замедление по закупкам всех товаров, кроме продовольственных. Падение произошло и в индустрии красоты и бытовых товаров. Россияне стали меньше покупать косметику, различные продукты для ведения домашнего хозяйства. Эксперты прогнозируют, что из-за санкций и девальвации рубля россияне снизят расходы на непродовольственные товары и в праздничные дни. Добавим, что даже в кризис 2008–2009 гг. этот сегмент показывал резкий рост. Тогда люди, потерявшие работу, пытались получить дополнительный заработок в сфере прямых продаж косметики. В этом году эксперты такой тенденции не наблюдают.

Кризисная ситуация в российской экономике не могла не сказаться на предметах класса люкс. Покупателей роскоши в России стало меньше на 14%, что в денежном эквиваленте для продавцов брендинговых вещей означает падение продаж до 4,6 млрд евро. Как считают аналитики Bain & Company, это самое сильное падение в мире, причем не только в этом году, но и по сравнению с кризисным 2009 г., когда потребление товаров класса люкс в России сократилось на 5%. В этой ситуации цена как ключевой мотив совершения покупки однозначно выйдет на первый план, потребители будут переключаться на дешевые бренды и отказываться от товаров не первой необходимости.

Маркетологи должны осознать, что в ближайшие три года россияне изменятся так сильно, что рассчитывать на то, что они будут такими же, как в 2008 г. или даже как в 2011–2012 гг., не следует. Возврата к модели, когда потребители готовы были покупать все подряд, уже не будет. А если человек в течение трех – пяти лет использует одну и ту же поведенческую модель, то она закрепляется, и возврат к предыду-

щей происходит только у потребителей с доходами выше средних – это показало исследование, проводившееся на протяжении 30 лет учеными из США. Данное обстоятельство означает, что используемые маркетологами товарные, ценовые стратегии, а также коммуникационные средства должны быть адекватны изменившемуся характеру спроса. Маркетологи все в большей степени должны становиться психологами, быстро и тонко реагировать на динамику потребительского спроса.

По нашему мнению, роль маркетинга в новых экономических условиях будет только возрастать и в теоретическом плане, и с точки зрения практического использования. Маркетинг в современной России должен стать технологией выхода отечественных предприятий из кризиса.

Список литературы

1. Сейфуллаева М. Э., Муртузалиева Т. В. Инновационная маркетинговая политика российских промышленных предприятий в условиях экономических санкций // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2014. – № 6.
2. Толстель М. С. Совершенствование стратегии управления рисками финансовых ТНК в условиях секторальных санкций // *Вестник Волгоградского государственного университета*. – 2014. – № 4.
3. Что ждет мясной рынок в условиях санкций [Электронный ресурс]. – 2014. – 11 август. <http://agroinfo.com/что-zhdet-myasnoj-rynok-v-usloviyax-sankcij-protiv-zapada/>

References

1. Seyfullaeva M. E., Murtuzaliev T. V. Innovatsionnaya marketingovaya politika rossiyskikh promyshlennykh predpriyatij v usloviyakh ekonomicheskikh sanktsiy [Innovative Marketing Policy of the Russian Industrial Enterprises in the Conditions of Economic Sanctions] *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, No 6. (In Russ.).
2. Tolstel' M. S. Sovershenstvovanie strategii upravleniya ris-kami finansovykh TNK v usloviyakh sektoral'nykh sanktsiy [Improvement of strategy of risk management of financial multinational corporations in the conditions of sectoral sanctions], *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, No 4. (In Russ.).
3. Chto zhdet myasnoj rynek v usloviyakh sanktsiy [That Waits for the Meat Market in the Conditions of Sanctions], 2014, 11 avgust. (In Russ.). Available at: <http://agroinfo.com/что-zhdet-myasnoj-rynok-v-usloviyax-sankcij-protiv-zapada/>