

ВОЗДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ СТРАНЫ

С.Н. Нысанбаев

Рассматривается необходимость и значимость маркетинга в экономическом и социальном развитии страны.

Ключевые слова: маркетинг; рыночные отношения; торговля; конкурентоспособность страны; импорт; инвестиции.

Вместе с обретением политического суверенитета в Кыргызстане и Казахстане получили бурное развитие рыночные отношения. Рыночные отношения создали условия для развития

предпринимательства. Открытость экономики страны внешнему миру дала мощный импульс для развития внешнеэкономических связей и притока иностранных инвестиций. В Казахста-

не иностранные инвестиции в основном были направлены на развитие горнодобывающей промышленности. Весьма удачно было проведено реформирование финансовой и банковской систем. Все это позволило высокими темпами развивать экономику страны. За последние восемь лет (2000–2007 гг.) ежегодный прирост валового внутреннего продукта превысил 9%. Улучшилось благосостояние народа [1, с. 9; 2, с. 7; 3, с. 8]. Рост среднедушевого денежного дохода населения превысил 20% и значительно опередил рост инфляции [3, с. 6]. На социально-экономический рост страны благотворное влияние оказывает развитие бизнеса. И, как свидетельствует мировой опыт, развитие бизнеса главным образом зависит от маркетинга и маркетинговой деятельности. Поэтому в Казахстане развитие маркетинга получило, можно сказать, взрывной характер. Такой маркетинговый бум, на наш взгляд, объясняется следующей причиной. В нашей стране приватизация общественной собственности была проведена весьма высокими темпами. В связи с этим рыночные отношения получили быстрое развитие. А рыночные отношения требуют использования маркетинга. Поэтому развитие маркетинга в Казахстане превзошло ожидания специалистов [4, с. 4]. Особенно широкое применение нашли маркетинговые мероприятия по стимулированию продаж в местах торговли товаров. Как показывают маркетинговые исследования, 60–80% решений о покупках принимаются именно в местах торговли. Поэтому нетрудно представить влияние этих маркетинговых мероприятий на рост продаж, следовательно, на развитие производства товаров и на их импорт. К сожалению, в импорте преобладает не новая технология, а потребительские товары. Для реализации индустриальной и инновационной стратегии страны сложившаяся товарная структура импорта должна быть иной. В этих целях, согласно Посланию Президента Республики Казахстан народу Казахстана, начата подготовка к реформированию налоговой, кредитной, таможенной, финансовой систем для усиления их стимулирующей роли в развитии несырьевых секторов экономики, ускорения технического обновления производства, достижения конкурентоспособности страны, повышения экономической эффективности внешней торговли. Эти меры позволяют решить самую важную задачу – вместе с развитием добывающей промышленности обеспечить прогресс перерабатывающих отраслей, достичь экономического равновесия, устойчивого социально-экономического разви-

тия страны. К сожалению, сырьевая направленность экономики в последние годы вместо снижения, наоборот, возрастает. Например, если доля горнодобывающей промышленности в 2000 г. составляла 44,5%, то в 2006–2007 гг. – около 60%, а удельный вес обрабатывающей промышленности за эти годы снизился с 46,5 до 36–37% [3, с. 150–151; 5, с. 342; 6, с. 6; 7, с. 9]. Сырьевая направленность экономики ставит экономику страны в зависимость от мировых цен на энергоресурсы, которые непредсказуемы и колеблются в зависимости от изменения конъюнктуры на мировых рынках этих ресурсов, нередко подвергающихся влиянию не только экономических, но и политических факторов, что ярко проявилось в конце 2008 г., когда экономический кризис привел к снижению цен на нефть на мировом рынке более чем в 2,6 раза, и в конце ноября 2008 г. они составили 45,5 долл. США за баррель нефти. До этого кризиса экономический рост по этой причине был неустойчивым, о чем свидетельствуют следующие цифры. Ежегодный рост ВВП Казахстана в 2000 г. составил 9,8%; 2001 г. – 13,5; 2002 г. – 9,8; 2003 – 9,3; 2004 г. – 9,6; 2005 г. – 9,7; 2006 г. – 10,6; 2007 г. – 8,5 [1, с. 9; 3, с. 8; 8, с. 10]. Мировой экономический кризис не может обойти стороной наши страны ввиду открытости их экономик и бурного развития внешних экономических связей. Безусловно, он окажет свое негативное влияние на темпы экономического роста страны. Чтобы преодолеть данную ситуацию, в Казахстане разработана антикризисная программа правительства. Продолжается реализация индустриально-инновационной стратегии, принятой на 2003–2015 гг., второй этап реализации которой был начат в 2006 г. В ноябре 2006 г. начата реализация стратегии устойчивого экономического роста. В этих стратегиях предусмотрено в 2015 г. удельный вес горнодобывающих отраслей в промышленности снизить до 46–47% и соответственно увеличить долю обрабатывающей промышленности. Для анализа процесса реализации этих стратегий, их корректировки, выявления факторов, препятствующих выполнению, решения проблем, возникающих в процессе реализации этих стратегий, создан Центр маркетинговых исследований. Это свидетельствует о необходимости и значимости маркетинга, о его роли в экономическом и социальном развитии страны.

Как отмечалось выше, отечественные предприниматели довольно быстро начали осознавать значимость маркетинга для их успешной деятельности. По этой причине овладению суще-

ностью маркетинга, его применению на практике уделяется значительное внимание. Однако, как показывают исследования, только менее 50% фирм имеют самостоятельные службы маркетинга, около 30% объединили службы маркетинга с другими службами. В общем количестве маркетологов, работающих на отечественных фирмах, менее 35% имеют специальное маркетинговое образование, т.е. на многих фирмах не хватает маркетологов со специальной подготовкой, не на должном уровне организована маркетинговая работа. Поэтому многие фирмы не имеют эффективной маркетинговой стратегии, ведут бизнес нередко неудачно. Так, например, известная потребителям компания “Раиымбек-Ботлерс” создала в Китае предприятие по производству соков. Однако маркетинговая программа этого предприятия была разработана без достаточного обоснования, а маркетинговые исследования проводились поверхностно. Известно, что в Китае имеются дешевые плоды (сырье для производства соков) и рабочая сила в достаточном количестве. А предприятий по производству соков почти нет. Казалось бы, данное производство должно быть очень выгодным. Однако на деле вышло иначе. Произведенные соки не нашли сбыта, потому что местное население употребляет зеленый чай. В соках оно не нуждается. Фрукты потребляют в свежем виде. В итоге это производство было закрыто. На его базе было организовано производство фруктового порошка, а из него в Казахстане – разливающее производство, что привело к росту затрат (убытков) и уменьшению прибыли. В конечном счете, как видим, из-за маркетинговой “близорукости” компания не достигла своей цели, потому что неправильно была разработана маркетинговая стратегия. Маркетинг был использован неграмотно, вернее, он отсутствовал.

Большинство отечественных фирм в процессе управления своей предпринимательской деятельностью вместо маркетингового подхода используют утилитарный подход, преследующий максимизацию прибыли. Однако без хорошо обоснованной маркетинговой стратегии невозможно получить прибыль, о чем красноречиво свидетельствует приведенный пример по компании “Раиымбек-Ботлерс”. Напротив, иностранные компании, функционирующие в нашей стране, умело используют маркетинг, успешно осваивают рынок и достигают хороших результатов.

Упомянутая выше индустриально-инновационная стратегия Казахстана, на наш взгляд,

имеет неплохие источники финансирования, в ней хорошо определены направления развития производства инновационных продуктов. Однако, как представляется, недостаточно учтены маркетинговые аспекты. В частности, в данной стратегии не определены рынки и потребители (покупатели) инновационных продуктов. Поэтому остаются неизвестными спрос на инновационные продукты, их экономическая ценность, цена продаж. Это, пожалуй, может оказаться самым болезненным вопросом в реализации столь важной стратегии. Ведь не секрет, что не все новые товары находят спрос и удачное внедрение на рынок. Они имеют свои специфические фазы жизненного цикла, особенности фазы роста, зрелости и старения. Следовательно, эти маркетинговые аспекты стратегии могут оказаться серьезным препятствием в ее реализации.

Как показывают практика и мировой опыт, успешная реализация любой экономической реформы, любых социально-экономических программ, немалое количество которых разработано и реализуется в нашей стране, требует учета маркетингового подхода, потому что их реализация осуществляется через фирмы, подавляющее большинство которых являются частными. Конечный результат деятельности любой фирмы определяют их потребители (покупатели). Чем лучше фирма удовлетворяет потребности и требования потребителей, тем выше будет результат ее работы. А этого можно добиться лишь в том случае, если фирма использует эффективную маркетинговую стратегию. На основе такой маркетинговой стратегии фирма точно учитывает потребности и нужды своих потребителей. Удачно удовлетворяя их, она получает высокие доходы и прибыль. К примеру, в сфере услуг особую социальную, экономическую и политическую значимость в настоящее время имеет образование. Наряду с повышением качества преподавания, мастерства преподавателей, успех работы учебного заведения в рыночных условиях зависит в конечном счете от уровня учета потребностей и нужд потребителей образовательных услуг (как студентов, так и работодателей). Те учебные заведения, которые лучше учитывают сигналы, поступающие от рынка труда, потребности покупателей своих услуг достигают наивысших результатов. Сложность решения данной проблемы заключается в том, что одна и та же образовательная услуга (специальность, специализация) имеет для каждого покупателя различную ценность. А эту субъективную ценность можно исследовать и определить на основе грамотного

использования маркетинга. И оказывая образовательную услугу с самой высокой ценностью, учебное заведение может добиться высоких доходов.

Для любой фирмы, независимо от сферы ее деятельности, самым важным человеком является клиент, т.е. ее покупатель, потому что результат ее деятельности зависит от клиента. Фирма оказывает ему услугу, решает его проблемы. А клиент, обратившись к фирме, оказывает ей доверие, уверен, что она способна удовлетворить его потребности, решить возникшие проблемы. Вряд ли можно встретить фирму, одержавшую победу над конкурентом и достигшую успеха при конфликте с клиентом. Так как фирма получает и увеличивает свои доходы на основе удовлетворения нужд клиентов, она должна умело использовать маркетинг. В данном случае маркетинг, как известно, делится на внутренний маркетинг, направленный на совершенствование внутренней службы самой фирмы, и на внешний, направленный на улучшение внешних связей фирмы (с потребителями, поставщиками, конкурентами, с государственными и частными органами управления, финансирования, контроля). Фирма должна уделять одинаковое внимание обоим видам маркетинга, обеспечить их должное функционирование.

К сожалению, сегодня встречаются фирмы, обижающие клиентов. Это увеличивает не прибыль, а их убытки и в то же время свидетельствует о неразвитости маркетинга. Отсутствие маркетинговых исследований приводит к принятию неудачных, порой противоречивых хозяйственных решений, что затем порождает социальные противоречия, с вытекающими отсюда негативными последствиями для общества. Подтверждающих это примеров немало. Например, решения о разрушении домов, построенных в отдельных микрорайонах, или об ограничении использования автомобилей с правым рулевым

управлением противоречат ранее принятым. Подобные противоречивые решения являются следствием отсутствия маркетинговых исследований или свидетельствуют о том, что недостаточно освоены и неумело использованы современные методы и технологии проведения маркетинговых исследований. Для успешного развития как отдельной фирмы, так и региона, отрасли маркетинг в рыночных условиях является необходимым и важным инструментом. Поэтому его развитию и совершенствованию должно уделяться серьезное внимание.

Литература

1. Статистический бюллетень / Ред. К.С. Абдиев. Алматы: Агентство Республики Казахстан по статистике, 2005. №3. 108 с.
2. Статистическое обозрение Казахстана. Алматы: Агентство Республики Казахстан по статистике, 2006. №1. 96 с.
3. Краткий статистический ежегодник Казахстана // Статистический сборник / Под ред. А. Мешимбаевой. Алматы: Агентство Республики Казахстан по статистике, 2007. 288 с.
4. Жусупова Г.М. Маркетинг в Казахстане: состояние и проблемы // Маркетинг товаров и услуг. 2003. №2. С. 4–7.
5. Статистический ежегодник Казахстана // Статистический сборник / Под ред. К.С. Абдиева. Алматы: Агентство Республики Казахстан по статистике, 2004. 528 с.
6. Социально-экономическое развитие Республики Казахстан // Краткий статистический справочник. Алматы: Агентство Республики Казахстан по статистике, 2007. 39 с.
7. Статистическое обозрение Казахстана. Алматы: Агентство Республики Казахстан по статистике, 2007. №4. 92 с.
8. Қусинов М. В экономическом сценарии – стабильность // Казахстанская правда. 2008. 14 марта. №59–60 (25506-25507). С. 10.