

## Секция 3 ЭКОНОМИКА НОВОГО МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА

13 апреля 2024 г. Лекционный зал № 3 СПбГУП

### Руководители секции:

- А. А. АКАЕВ Президент Киргизской Республики (1990–2005), академик Академии наук Киргизской Республики, иностранный член РАН, главный научный сотрудник Института математических исследований МГУ им. М. В. Ломоносова, доктор технических наук, профессор
- С. А. АФОНЦЕВ заместитель директора по научной работе Института мировой экономики и международных отношений (ИМЭМО) им. Е. М. Примакова РАН (Москва), член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор
- А. Д. НЕКИПЕЛОВ директор Московской школы экономики МГУ им. М. В. Ломоносова, академик РАН, доктор экономических наук, профессор, Почетный доктор СПбГУП
- Р. И. НИГМАТУЛИН научный руководитель Института океанологии им. П. П. Ширшова РАН (Москва), член Президиума РАН, академик РАН, доктор физико-математических наук, профессор

### ДОКЛАДЫ

Е. М. Азарян<sup>1</sup>,  
Н. Ю. Возиянова<sup>2</sup>,  
А. Н. Германчук<sup>3</sup>

### МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА

Современный мир стремительно меняется. На смену диктуемой Западом парадигме однополярного мира приходит многополярность, которая рассматривается как разумная альтернатива проводимой США политики мирового доминирования и основана на принципах «взаимной заинтересованности, добровольности и выгоды международного сотрудничества с уважени-

<sup>1</sup> Проректор по научной работе Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, доктор экономических наук, профессор, Почетный работник науки и технологий (нагрудный знак Минобрнауки ДНР). Автор более 800 научных публикаций, в т. ч.: «Интернет-платформы как основной инструмент маркетинга в розничной торговле в условиях развития цифровой экономики», «Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора», «Цифровизация видеоконтента в маркетинговой стратегии предприятия», «Генезис маркетинга территорий», «Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: поведение потребителей и формирование моделей влияния на него» и др. Награждена «Знаком Почета» III степени ДНР.

<sup>2</sup> Профессор кафедры маркетинга и торгового дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, доктор экономических наук. Автор более 230 научных публикаций, в т. ч.: «Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала», «Способы формирования имиджа в маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования», «Механизм формирования „нового“ бренда ДНР: проблемы институализации и управления», «Развитие рынка услуг в странах Евразийского Экономического Союза», «Анализ социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий», «Экономика знаний» и услуг: экосистемный институционально-маркетинговый концепт развития» и др.

ем национальных интересов и признанием уверенных прав государств на любые ограничения внешнеэкономической деятельности»<sup>4</sup>.

М. Хазин, описывая глубину и масштаб стоящих перед человечеством проблем, отмечает, что экономический механизм, запущенный еще в XVI веке и действовавший на протяжении 400 лет, исчерпал свои ресурсы и 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 (так было в истории не раз)

<sup>3</sup> Профессор кафедры маркетингового менеджмента Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, доктор экономических наук. Автор более 250 научных публикаций, в т. ч.: «Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга»; статей в научных журналах: «Маркетинговая стратегия интернет-торговли: специфика и условия формирования», «Формирование потребительской ценности товаров в системе трейд-маркетинга», «Детерминанты формирования потребительской лояльности в интернет-среде», «Ценностно-ориентированный подход в проектном маркетинге», «Доверие как фактор формирования лояльности онлайн-потребителей» и др.

<sup>4</sup> Глазьев С. Рынок в будущее. Россия в новых технологическом и мирохозяйственном укладах. (Коллекция Изборского клуба). М. : Книжный мир, 2018. С. 28.

запустили процесс разрушения этой системы. Конечно, американская империя ожесточенно сопротивляется изменениям с помощью «цветных революций», экономических санкций, военных конфликтов и тому подобного, но ее конец неизбежен...

Происходящие изменения обуславливают необходимость создания новых инструментов и технологий работы на различных рынках. В связи с этим особое значение приобретает маркетинговая деятельность, так как она способна создавать ценность, информировать, создавать/разрушать мнения, формировать культуру как систему табу и ограничений и др. Сегодня любой покупатель или пользователь интернет-ресурса может обратиться к персональному помощнику (пока цифровому), который осуществляет алгоритмизированные операции во много раз быстрее, чем человеческий ум. В этих условиях качество и индивидуальные свойства товара или услуги, как и способы доставки, играют первостепенную роль. Поэтому 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 создания инновационной продукции, развития агробизнеса для обеспечения населения отдельными группами продуктов питания для ликвидации последствий продовольственного эмбарго.

Однако замещение — не та цель, к достижению которой надо стремиться. Должен измениться подход к этой деятельности, поэтому вместо термина «импортозамещение» целесообразно взять на вооружение «импортовытеснение», то есть разработку адекватных работающим механизмов быстрого внедрения собственных конкурентоспособных инновационных товаров, которые исключают возможность возврата на рынок ранее предлагавшейся там продукции. Россия обладает всеми необходимыми для этого ресурсами и возможностями, а ведущую роль в данном 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, то есть находить новые ответы на новые вопросы;
- *рационализаторы/новаторы* могут вносить некоторые изменения (инкрементные инновации), то есть находить решения на базе уже известных технологий;
- *потребители* способны пользоваться тем, что есть.

В связи с этим для маркетологов и для бизнеса в целом важно понимание ментальных моделей человека, исторических особенностей, религиозных воззрений, культурных кодов. Для человека Запада главное — форма, а для Востока важнее содержание, ко-

торое превалирует над формой. Занимая срединное положение, Россия всегда славилась новаторами/изобретателями. Среди новаторов/изобретателей много славянских и русских имен, но инкрементные инновации и масштабирование лучше получают 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 удовлетворении<sup>1</sup>.

Клиентоцентричность — это новое в маркетинге. До этого был известен термин «клиентоориентированность», то есть стремление к тому, чтобы клиент/покупатель был доволен. Клиентоцентричность — это стремление вызвать у клиента/покупателя восхищение. Клиентоцентричность, с нашей точки зрения, предусматривает взаимосвязанную выгоду и развитие предприятия и клиента одновременно. Задача предприятия — обеспечить условия, позволяющие «выращивать» клиента, помогать клиенту процветать (содействовать его успеху) и тем самым обеспечивать собственное процветание. Предприятие должно рассматривать клиента как *актив*. А для этого следует изменить модель ведения бизнеса. Сам руководитель/собственник бизнеса должен стать *другим*.

*Психотехнологии.* Обычно под маркетингом принято понимать деятельность субъекта на рынке с целью воздействия на потребителя, чтобы тот совершил покупку предлагаемого продукта (товара/услуги). Но это лишь видимая часть маркетинговой деятельности. В цифровом мире технологии маркетинга переходят на более глубокий уровень и рассматриваются как работа с разумом человека.

Одна из особенностей человеческого ума заключается в том, что люди, как и другие приматы, склонны подражать себе подобным, и маркетинг взял на вооружение эту черту. Человеку внушается желание обладать чем-либо не столько потому, что ему это нужно, сколько из стремления быть «не хуже других», то есть подражать другим. Данная технология является имплицитным побуждением к действию и одним из важных «невидимых» компонентов современного маркетинга. В связи с этим представляется целесообразным проведение междисциплинарных исследований, в том числе на стыке медицины и экономики<sup>2</sup>.

*Политика продвижения.* В настоящее время необходима активизация способов и инструментов маркетинговых коммуникаций, причем это задача не только бизнеса, но в первую очередь государства. В концепции внешней политики (КВП) России определено

<sup>1</sup> Управление клиентоориентированной компанией: основные теоретические и методологические подходы к исследованию / под науч. ред. В. А. Ребязиной, М. М. Смирновой. М.: Издат. дом Высш. шк. экономики, 2023. С. 33.

<sup>2</sup> См.: *Возиянов Д. Э.* Цифровой маркетинг: мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле // *Торговля и рынок*. 2021. Вып. 3 (59). Т. 2, ч. 2. С. 117.

«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»<sup>1</sup>. Благодаря своей исторической роли и духовно-нравственной идеологии Россия сможет наладить сосуществование для себя и других в сложном многополярном мире, дать то, что нужно каждому (защита, поддержка, общение, идентичность), без ущемления его достоинства, прав и свобод. Это необходимо как России, так и государствам-партнерам. Без грамотного сочетания инструментария маркетинговой политики (реклама, пропаганда, публич-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, создание чувства гордости за принадлежность к нации, национальной идентичности.

*Логистика.* В условиях многополярного мира возрастает значимость логистики как одной из главных составляющих успешного ведения бизнеса. В условиях возрастания сложности управления цепями поставок активное развитие международных организаций, таких как Евразийский экономический союз (ЕАЭС), Ассоци-

ация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Шанхайская организация сотрудничества (ШОС), и расширение межгосударственного объединения БРИКС делают особенно актуальной проблему формирования результативной транспортно-логистической системы с мощной инфраструктурой. Именно логистика отвечает за своевременную доставку товаров (ценностного предложения) до конечного потребителя. Для поддержки развития сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона необходимо формирование новых и адаптация существующих логистических коридоров; 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 цифровых технологий, таких как блокчейн, 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. Но поскольку любой кризис имеет как деструктивные, так и конструктивные черты, решение этих сложных задач открывает новые возможности и дает шансы на создание новой модели маркетинга.

<sup>1</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 31 марта 2023 г. № 229).