

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ЕДИНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ, БЕЛАРУСИ И КАЗАХСТАНА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ¹

MARKETING ASPECTS OF THE INFLUENCE OF THE COMMON ECONOMIC SPACE OF RUSSIA, BELARUS AND KAZAKHSTAN ON ENTERPRISES' ACTIVITY

В.А. Тарчуков

V.A. Tarchukov

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Рассмотрены интеграционные составляющие Единого экономического пространства России, Беларуси, Казахстана (ЕЭП) и их влияние на факторы маркетинговой среды предприятия. В статье ЕЭП рассматривается с маркетинговой точки зрения, как комплекс факторов маркетинговой среды предприятия, проявление которых происходит в нескольких аспектах: на уровне макро- и микрофакторов фирмы, на уровне локальных рынков, на уровне отдельных хозяйствующих субъектов. В статье сделан акцент на общих аспектах влияния фактора ЕЭП для рынков, имеющих в основном конкурентную структуру (рынок монополистической конкуренции), одной из характерных черт которой является дифференцированность продукции и относительная многочисленность субъектов рынка. Автор акцентирует внимание на том, как ЕЭП и его дальнейшее развитие отражается на маркетинге фирм, в этой связи в статье подробно рассмотрены изменения на макро- и микроуровне под влиянием факторов ЕЭП. Произведён расчёт показателей динамики взаимной торговли стран – участниц ТС в 2011–2012 гг. Рассмотрены принятые странами-участниками ЕЭП меры и соглашения в торгово-экономической сфере, значительно изменившие условия ведения торговой деятельности в пределах ЕЭП. Выявлены и проанализированы факторы ЕЭП, непосредственно влияющие на маркетинговую деятельность фирм. Предложена структура влияния факторов ЕЭП на факторы маркетинговой среды, и модель факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирм в условиях ЕЭП, которая раскрывает интеграционные составляющие ЕЭП, подробно иллюстрирует процесс их влияния на области маркетинговой среды, рынок, хозяйствующие субъекты и отражает всю совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирм в условиях ЕЭП.

The article considers integration components of the Common Economic Space of Russia, Belarus, Kazakhstan (CES), and their influence on factors of the enterprise marketing environment. CES is considered from a marketing point of view, it is a complex of factors of the enterprise marketing environment, which manifest themselves in several aspects: on the level of macro- and microfactors of the company, at the level of local markets, at the level of individual economic entities. The article focuses on the general aspects of the influence of the CES on markets with competitive structure (the market of monopolistic competition), one characteristic of which is the differentiation of products and the relative large number of subjects of the market. The author focuses on how the CES and its further development is reflected in the marketing of firms and, in this connection, the article examines in detail the changes at the macro- and microlevel under the influence of the factors of the CES. There was made a calculation of indicators of the mutual trade dynamics between the members of CU in 2011–2012. The author has considered adopted by the member countries of the CES measures and agreements in trade and economic sphere, which significantly changed the conditions of trading within the CES. There were identified and analyzed the factors of CES that directly affect the marketing activity of companies. The article proposes the structure of the influence of the CES factors on the factors of marketing environment, and a model of factors influencing marketing activity of companies in the CES, which reveals the integration components CES, illustrates the process of their impact on the marketing environment, market, economic entities, and reflects the totality of the factors influencing marketing activity of companies in the CES.

Ключевые слова: Единое экономическое пространство, Таможенный союз, интеграция, маркетинговая среда, локальные рынки.

Key words: Common Economic Space, Customs Union, integration, marketing environment, local markets.

С января 2012 г. на основе Таможенного союза (далее – ТС) создано новое экономическое объединение России, Беларуси и Казахстана – Единое экономическое пространство (далее – ЕЭП) [1].

С точки зрения маркетинговой деятельности фирм ЕЭП может рассматриваться как комплекс факторов маркетинговой среды предприятия. Проявление этих факторов происхо-

дит в нескольких аспектах: на уровне макро- и микрофакторов фирмы, на уровне локальных рынков, на уровне отдельных хозяйствующих субъектов.

Влияние ЕЭП на указанные области происходит и непосредственно (напрямую), и косвенно (опосредовано). Это обусловлено взаимозависимостью указанных областей (рис. 1).

¹ Работа проведена при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ в рамках государственного задания вузам в части проведения научно-исследовательских работ на 2014–2016 гг., проект № 2378.

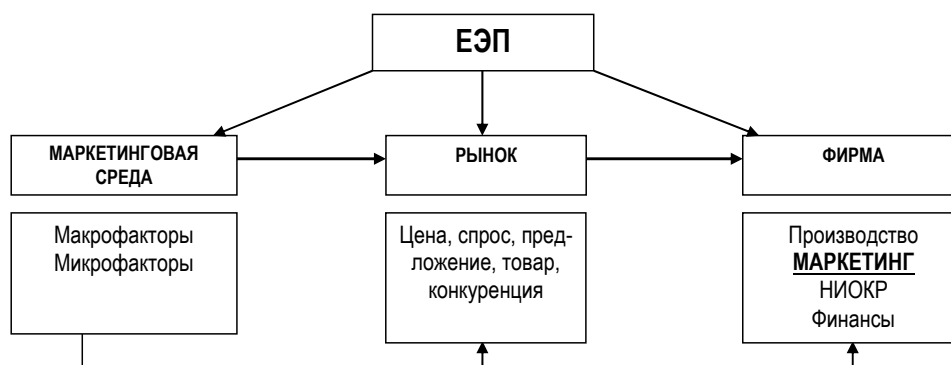


Рис. 1. Общая схема влияния ЕЭП на маркетинг фирмы

Разработано автором.

Характер такого многопланового влияния на маркетинг предприятия зависит и от глубины нынешнего и потенциального проникновения интеграционных процессов на рынки стран-участников ЕЭП, и от ресурсных, технологических и конкурентных особенностей рынков и их развитости в странах-участниках и т. д.

В статье мы делаем акцент на общих аспектах влияния фактора ЕЭП для рынков, имеющих в основном конкурентную структуру. Точнее, рынков монополистической конкуренции, одной из характерных черт которой является дифференцированность продукции и относительная многочисленность субъектов рынка. Это представляется естественным, поскольку именно для подобного типа рынков актуален маркетинг. Прежде всего нас интересует, как ЕЭП и его дальнейшее развитие отражается на маркетинге фирм.

Для понимания этого нам представляется необходимым изучить особенности интеграционных процессов ЕЭП, рассмотреть их влияние на указанные области (см. рис. 1), выявить тем самым факторы непосредственного влияния на маркетинговую деятельность фирм.

ЕЭП – это объединение, которое включает в свой состав следующие основные интеграционные составляющие [2]:

1. Таможенная интеграция:

- единая таможенная территория;
- общий таможенный тариф;
- единая таможенная политика;
- отмена тарифных и нетарифных ограничений (лицензирование, квотирование).

2. Экономическая интеграция:

- унификация законодательства в области антимонопольной, налоговой, финансовой политики;
- общая экономическая политика между странами – участниками ЕЭП;
- общая инфраструктура.

3. Рыночная интеграция:

- режим свободной торговли;
- общий рынок труда;
- общий рынок услуг;
- свобода движения капитала.

4. Транспортная интеграция (предполагает беспрепятственное передвижение транспортных средств, перевозок пассажиров, грузов и транзита товаров по их территориям).

Основываясь на мнениях практиков рынка, материалах публикаций [1; 3; 4], можно выделить основные области влияния этих составляющих на макро- и микросреду фирм (см. табл. 1). Предложенная таблица носит обобщенный характер, не учитывающий особенности конкретных рынков.

Наибольшему влиянию факторов ЕЭП подвержены такие области макросреды, как экономика, политика, культура и научно-технологический фактор.

Прежде всего, отметим принятую странами участницами ЕЭП общую нормативно-правовую базу в сфере торгово-экономических отношений, которую формируют около двадцати законодательных актов. Принятие этих соглашений предполагает последовательную унификацию национального законодательства стран ЕЭП в области налоговой, денежно-кредитной, валютно-финансовой, торговой, таможенной и тарифной политики.

Принятые соглашения изменили условия ведения торгово-экономической деятельности в пределах ЕЭП, что отразилось прежде всего на экономической конъюнктуре стран, что мы можем наблюдать по изменению их макроэкономических показателей, таких как динамика цен на сырье, товары, услуги, динамика производства и потребления, динамика численности занятых и безработных, динамика общего экономического развития [3].

Таблица 1

Структура влияния факторов ЕЭП на факторы маркетинговой среды

Факторы влияния	Область влияния											
	Факторы макросреды						Факторы микросреды					
	Экономика	Политика	Демография	Природа	Культура	НТФ	Рынок	Потребители	Конкуренты	Каналы сбыта	Поставщики	Контактные аудитории
Единая таможенная территория	в						в	в	в	в	в	в
Общий таможенный тариф	в						в		в	в	в	
Единая таможенная политика	в	в					в		в	в	в	
Отмена тарифных и нетарифных ограничений	в						в		в	в	в	
Унификация законодательства	в	в					в		в	в	в	
Общая экономическая политика	в	в				в	в	в	в	в	в	в
Общая инфраструктура	в			в				в	в	в	в	в
Режим свободной торговли	в	в		в	в	в	в	в	в	в	в	в
Общий рынок труда	в	в	в		в	в	в	в	в	в	в	в
Общий рынок услуг	в	в			в		в	в	в	в	в	в
Свобода движения капитала	в						в	в	в		в	
Транспортная интеграция (беспрепятственное передвижение транспортных средств)	в						в	в	в	в	в	в

Разработано автором.

Как отмечают эксперты, первостепенное влияние на экономическую конъюнктуру оказывает таможенная и рыночная интеграция, в частности – такие меры, как снятие тарифных и количественных ограничений во взаимной торговле, общий таможенный тариф, режим свободной торговли, устранение ограничений конкуренции, создание общего рынка товаров, услуг, рабочей силы. Принятые соглашения отразились, прежде всего, на товарообороте внутри ЕЭП, на развитии бизнеса и инфраструктуры в целом [4].

На основании таможенной статистики Евразийским банком развития был произведен расчёт показателей динамики взаимной торговли стран – участниц ТС в 2011–2012 гг. [3], в ходе чего было установлено, что в первом квартале 2012 г. товарооборот в ТС увеличился на 17,6 %, объем взаимной торговли Беларуси, России и Казахстана составил 16 322,4 млн дол. Экспорт Беларуси в страны ТС составил 3 835,3 млн дол., Республики Казахстан – 1 565,2 млн дол., России – 10 921,9 млн дол., при этом экспорт России в страны ТС увеличился почти на треть (27,7 %) [5].

Также значительное влияние на экономику стран оказывает свобода движения капитала, действующая внутри ЕЭП, что влияет, прежде всего, на социально-экономическое развитие стран, в особенности, на занятость населения.

Интеграция в рамках ЕЭП оказывает воздействие и на культурную составляющую, которая, в свою очередь, оказывает прямое влияние на покупательскую способность. Как отмечают аналитики, в условиях ЕЭП происходит не только экономическое, но и социокультурное сближение, вследствие чего культура одной страны оказывает влияние на потребительское поведение в другой стране [6].

Акцентируя внимание на маркетинговой деятельности, отметим, что она не только испытывает прямое влияние культуры – ценностей, языка, – но и сама влияет на эти переменные. Так, например, по наблюдениям специалистов, телереклама стран Центральной и Восточной Европы и Азии достаточно экстенсивна и отражает многие западные ценности. Со временем такая реклама увеличивает свое влияние на жизненный стиль, ценностные предпочтения, образ мышления и чувства аудитории, что, в конечном счете, отражается на их отношении к товару, фирме и рынку в целом [6]. Все эти процессы сегодня происходят и внутри ЕЭП.

Таким образом, интеграционные процессы оказывают прямое влияние на макрофакторы, которые с началом действия ЕЭП претерпевают последовательные изменения. Учитывая взаимосвязь макро- и микрофакторов, рассмотрим теперь изменения, происходящие на микроуровне.

В первую очередь отметим влияние интеграционных процессов на конъюнктуру локальных (местных) рынков стран – участниц ЕЭП, которые сегодня рассматриваются как единый рынок, внутри которого действуют однотипные механизмы [4].

К основным факторам влияния на рынок в первую очередь следует отнести совокупность принятых мер и соглашений в торгово-экономической сфере, значительно изменивших условия ведения торговой деятельности в пределах ЕЭП, в частности:

- соглашение о запрещении импортных и экспортных пошлин и любых сборов с равнозначным эффектом в торговых отношениях между государствами-членами;

- соглашение об отмене таможенных пошлин и количественных ограничений на товароборот внутри общего рынка (условия, при которых эти ограничения устранены, получили название «принципы общего рынка» или «свободы общего рынка»: свобода движения товаров, свобода движения лиц, свобода движения услуг, свобода движения капиталов);

- соглашение об устранении ограничений конкуренции, вызванных поведением хозяйствующих субъектов или вызванных вмешательством общегосударственных и территориальных органов в той мере, в какой это может воздействовать на взаимную торговлю хозяйствующих субъектов сторон;

- соглашение о взаимном неприменении сторонами каких-либо мер ограничительного либо фискального характера, которые прямо или косвенно могут привести к дискриминации в отношении товара, происходящего с таможенной территории одной из сторон, по сравнению с аналогичными товарами, происходящими с таможенной территории другой стороны;

- соглашение о применении единой системы взимания косвенных налогов.

Принятие этих соглашений повлекло за собой расширение локальных рынков за счет появления на них новых производителей и продавцов из стран ЕЭП, расширение товарного ассортимента, изменение цен, рост конкуренции, перенасыщение некоторых рынков [4].

Изменения в рыночной среде отражаются и на потребителе, который меняется вместе с рынком, становясь особенно избирательным, требовательным и образованным в отношении приобретаемого товара. По оценкам Е.П. Голубкова, потребитель в условиях растущего предложения становится другим – происходит рост потребности в удобных вещах, потребитель более осознанно относится к цене, более

высоким становится уровень ожидания от услуг и качества товаров, более сильной – эмоциональная окраска при совершении покупки. Эта точка зрения подтверждается современной практикой продаж [7].

В итоге все эти изменения во внешней среде влияют на деятельность хозяйствующих субъектов, которые вынуждены адаптировать свою деятельность к условиям экономических и международно-политических перемен, прибегая к организационным изменениям.

Организационные изменения мы рассматриваем как процесс, который включает в себя трансформацию или перемену состояния организации в целом или ее элементов в определенном пространственно-временном формате как реакцию на нестабильность и изменчивость внешней и внутренней среды [8].

В данном случае мы выделяем маркетинговую составляющую фирм как функцию в структуре предприятия, которая наиболее чувствительно реагирует на изменения в рыночной среде и нуждается в адаптации к ним.

Рассмотрев процессы, происходящие в маркетинговом окружении фирм в условиях формирования ЕЭП, мы можем выделить ряд основных факторов (изменений), непосредственно влияющих на маркетинговую деятельность фирм. Прежде всего, это – изменение условий ведения торговой деятельности в пределах ЕЭП, в особенности – открывшаяся возможность беспрепятственного выхода фирм на рынки стран ЕЭП, что требует специального маркетингового сопровождения, изменений на уровне локальных рынков (в частности – усиленный рост конкуренции за счёт появления на рынках производителей и продавцов из стран ЕЭП и, как следствие, увеличение количества предложений, расширение товарного ассортимента, изменение цен), изменений на уровне потребителей.

Все эти изменения (во внешней среде) делают необходимыми перемены на уровне маркетинговой составляющей фирм, которая нуждается в адаптации к этим изменениям (условиям). В данной связи остро встаёт вопрос – как эффективно организовать маркетинговый процесс в условиях меняющейся внешней среды, учитывая особенности (специфику) именно ЕЭП. Для этого нам представляется необходимым трансформировать систему управления маркетинговой деятельностью фирм, реорганизуя её в соответствии с новыми экономическими и рыночными условиями, что позволит создать более совершенную и эффективную систему управления, отвечающую но-

вым условиям (требованиям рынка). Под системой управления мы подразумеваем:

1. Управление маркетингом на корпоративном уровне (портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии).

2. Управление маркетингом на функциональном уровне (сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, продвижение).

3. Управление маркетингом на инструментальном уровне (управление товаром, ценой, каналами распределения).

Исследуя маркетинговое обеспечение ряда фирм, действующих на территории России и Казахстана, мы пришли к выводу, что большинство фирм испытывают сегодня серьезные

трудности в построении эффективной маркетинговой системы, адекватной условиям ЕЭП. Системы управления маркетингом, основанные на товарном, линейном, географическом принципах, уже перестают удовлетворять потребности маркетингового менеджмента. В условиях экономических перемен компании, ориентированные на маркетинг, сталкиваются с рядом проблем, которые объективно требуют и кардинальных изменений в системе текущего и стратегического планирования, и разработки маркетинговых информационных систем [9].

Вышесказанное позволило автору предложить модель факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирм в условиях ЕЭП (рис. 2).

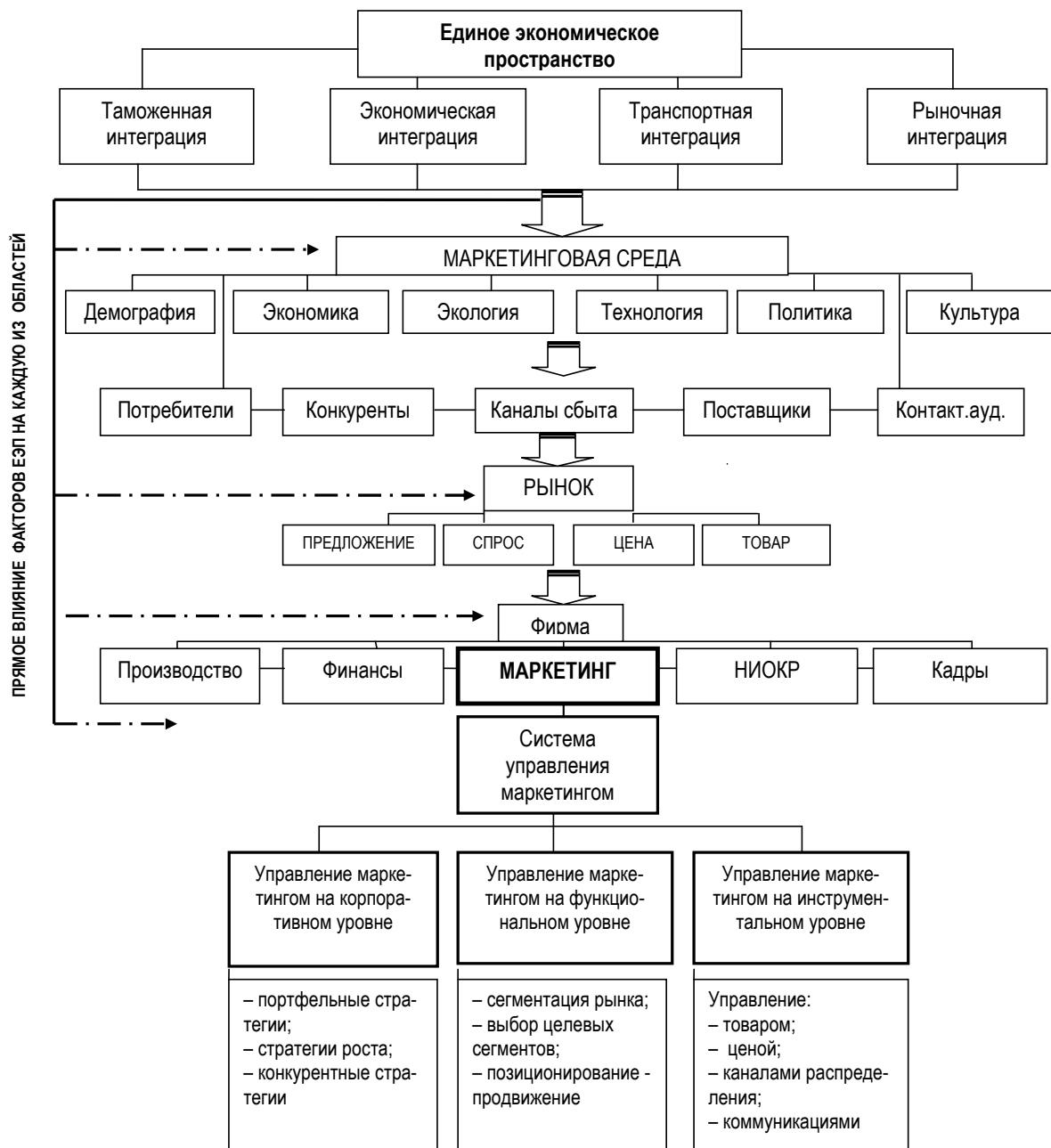


Рис. 2. Модель факторов влияния на маркетинговую деятельность фирм в условиях ЕЭП

Модель раскрывает интеграционные составляющие ЕЭП, подробно иллюстрирует процесс их влияния на области маркетинговой среды, рынок, хозяйствующие субъекты и отражает всю совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирм в условиях ЕЭП.

Данная модель служит основой дальнейшего изучения интеграционных процессов ЕЭП и их влияния на маркетинговую деятельность фирм с учётом характерных особенностей конкретных рынков и фирм.

1. Единое экономическое пространство (ЕЭП). Справка / РИА Новости – URL : <http://ria.ru/spravka/20120101/529308191.html>.

2. Договор о Таможенном союзе и Едином экономическом пространстве. – URL : <http://www.bestpravo.ru/federalnoje/jb-normy/p6g.htm>.

3. Единое экономическое пространство в СНГ / Memoid. – URL : http://www.memoid.ru/node/Formirovanie_Edinogo_ekonomicheskogo_prostranstva_v_SNG.

4. Технологическая кооперация и повышение конкурентоспособности в ЕЭП. – URL : http://www.eabr.org/general/upload/СПИ%20-%20izdania/Proekti%20i%20dokladi/TekhnoKonkurencia/doklad_10.pdf.

5. Взаимная торговля между странами ТС. – URL : http://www.vch.ru/cgi-bin/guide.cgi?table_code=13&action=show&id=11343.

6. *Драганчук Л. С.* Поведение потребителей : учебное пособие. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 102 с.

7. *Голубков Е. П.* Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 5.

8. *Кожкин Г. Я., Мисербиева С. Г.* Маркетинг предприятия : учебное пособие. – Минск : Книжный дом : Мисанта, 2004. – 240 с.

9. Управление организацией : учебник / под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 628 с.