Научная статья

Original article

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ИСПОЛЬЗОВАНИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

THE ROLE AND IMPORTANCE OF MARKETING ELEMENTS IN THE USE OF MODERN METHODS OF STATE REGULATION OF COMMODITY MARKETS

Хачатрян София Артуровна, студентка 1 курса магистратуры факультета управления ЮРИУ РАНХиГС при Президенте РФ (344002 Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, д. 70/54)**,** тел. 89585718927**,** ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1197-2860**,** e-mail: sofachka5555@mail.ru,

Khachatryan Sofia Arturovna, 1st year student of the magistracy of the Faculty of Management of the Law Institute of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (344002 Russia, Rostov-on-Don, Pushkinskaya st., 70/54), tel. 89585718927, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1197-2860, e-mail: sofachka5555@mail.ru,

Аннотация. Целью работы является анализ основных элементов маркетинга в использовании современных методов государственного регулирования товарных рынков. Использую традиционную методику сбора данных, были выявлены способы использования элементов маркетинга в контексте государственного регулирования товарных рынков

Abstract. The aim of the work is to analyze the main elements of marketing in the use of modern methods of state regulation of commodity markets. Using the traditional method of data collection, ways of using marketing elements in the context of state regulation of commodity markets were identified

Ключевые слова: экономика, государственное регулирование экономики, государство, рынок.

Keywords: economy, state regulation of the economy, state, market.

Для начала необходимо отметить тот факт, что маркетинг в современной экономической науке является определенным мейнстримом даже в контексте государственного регулирования товарных рынков. С течением эволюции экономической мысли государство стало занимать на рынке более пассивную позицию и предоставлять больше возможностей для саморегуляции рынка. Развитие теории и практики реализации экономической политики привело к понимаю того, что государство будет извлекать большую для себя и всего общества пользу из того, что даст рыночному механизму больше свободы, вследствие чего развитие экономики происходит более эффективно, то есть происходит снижение объема государственных регуляций на рынке, переориентация применяемых методов в пользу экономических и косвенных, институт государства занимает на рынке роль арбитра. Такое положение естественно привлекает к процессу государственного регулирования определенные новые элементы и аспекты, в том числе маркетинговые. Кроме того, стоит отметить тот факт, что в новейшее время государство стало активно участвовать на рынке как практически равноправный субъект (наличие государственных компаний, которые конкурируют с рыночными субъектами), появление новых отраслей с высокой долей государственного участия также привели к этому, также в ряде из таких отраслей государство вынуждено бороться за покупателей на мировом рынке для лучшего развития этой отрасли и создания взаимных экономических связей с важнейшими рынками мира. Поэтому использование элементов маркетинга в деятельности современного государства является некоторой необходимостью времени.

К традиционным элементам маркетинга относятся цена, товар, место и продвижение.[1] Государство активно использует их в контексте регулирования товарных рынков практически всю историю своего существования. Однако, как уже было отмечено ранее, в ходе эволюции данного института использование элементов маркетинга претерпело значительные изменения. Так, наиболее старые и классические методы государственного регулирования товарных рынков подразумевают под собой активное взаимодействие с элементами маркетинга. Правда, как уже было отмечено поначалу такие взаимодействия были достаточно топорными. Зачастую они сводились к строгим ограничительным мерам.

Но с течением времени и развитием экономической мысли появились также и новые способы использования элементов маркетинга в контексте государственного регулирования товарных рынков. К примеру, на цену стали влиять косвенно, с помощью нормативных и экономических методов, проведения политики экономического, налогового и денежно-кредитного характера. На ценность денежных средств у участников рынка в целом и цену товаров стали активно влиять посредством регулирования эмиссии денежных знаков. Особенно сильно это влияет на экспортные и импортные отрасли. Так, экспортным отраслям выгоднее девальвация национальной валюты для того, что производить товар за дешевую национальную валюту и продавать ее за границу за более устойчивую и ценную международную валюту. В то же время импортерам может быть вовсе невыгодно поставлять товар в страну, ведь реализация в ней товаров может быть менее выгодной, чем их производство в стране с более крепкой и устойчивой валютой.

Также в контексте использования цены в государственном регулировании товарных рынков необходимо отметить влияние на этот элемент маркетинга методов регулирования по масштабу. Во многом такое планирование пришло в государственное регулирование как раз из частного сектора. В контексте цены оно подразумевает наличие определенного прогноза по поводу того, как цена товара

[1] Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 157 с.

будет выглядеть в будущем. Это особенно важно касательно товаров первой необходимости, продовольствия. Особенно сильно это ощутили на себе продовольственные рынки, ведь рыночный механизм зачастую плохо справлялся с такой особенностью массовых продовольственных товаров как сезонность (то, что они производятся лишь в несколько сезонов) и со временем государство взяло под контроль данный аспект. Сейчас сезонность товаров влияет на их цену практически минимально, что является, безусловно, достижением современных методов государственного регулирования товарных рынков. Также с помощью государственного регулирования в контексте таких методов начала применяться практика создания запасов сезонных товаров на будущее или налаживание поставок таких товаров из наиболее подходящих для этого регионов. Благодаря таким действиям стало возможным избегать резких скачков цен в соответствующие сезоны и практически полностью искоренить дефицит в современной экономике.

Если рассматривать товар в контексте современных методов государственного регулирования товарных рынков, то стоит отметить, что перед современным государством стоит двоякая задача. С одной стороны, государство в современной экономике является самостоятельным производителем множества товаров, перечень которых определяется особенностями каждого конкретного государства, его историей развития, условиями существования рынка, внешними факторами. В таком случае государство старается использовать административные методы влияния на внутренний рынок для того, чтобы государственные товары заняли на нем доминирующее положение. Так, множество государств имеют некоторые отрасли, в которые практически невозможно попасть новым участникам рынка и которые полностью контролируются государственными компаниями. Причем такая практика встречается повсеместно, даже в наиболее развитых странах.[2]

[2] Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 304 с.

То есть существует некоторый элемент злоупотребления административными полномочиями государства для того, чтобы впоследствии именно государственные товары получали из этого преимущество на рынке. Но все же стоит сказать, что такие ситуации на конкурентных рынках почти не случаются и, как правило, ограничиваются лишь рынками с участием естественных государственных монополий. С другой стороны, существует актуальная современная задача любого государства, которая заключается в том, что ему необходимо поддерживать наиболее конкурентоспособные и перспективные товары на национальном рынке для того, чтобы они впоследствии стали конкурентными уже на международном рынке. Благодаря такому положению государство получает дополнительные налоги, национальный рынок получает новые технологии, укрепляется национальная валюта, создаются экономические связи, которые могут играть большую роль во внешнеполитической активности государства. То есть существует сильная заинтересованность государства в международном успехе наиболее способных национальных товаров.

Наиболее показателен здесь опыт Соединенных Штатов Америки, которые активно лоббируют интересы американских транснациональных компаний (таких, например, как «Apple» и «Microsoft») во внешней политике. При этом существует и ограничительная политика, к примеру, американское правительство в ходе «торговых войн» с Китайской Народной Республикой наносило урон китайской транснациональной компании «Huawei» на американском рынке для того, чтобы укрепить позиции своих транснациональных компаний на американском рынке, снизить влияние и участие глобальной китайской компании в американской экономике.

В связи с этим стоит сказать о том, что товар, место и продвижение как одни из основных элементов также сильно подвержены влиянию государственной политики. Но скорее в контексте нахождения баланса между политикой протекционизма и свободной торговли. Несмотря на то, что буквально 10 лет назад казалось непоколебимым представление мирового рынка как единого организма свободной торговли, сейчас ситуация кардинально изменилась. Напряженная

международная обстановка сделала обычным действием в политике экономическое давление. Причем оно стало таковым для большого количества стран, и даже лидеры мировой рыночной экономики (США и КНР) вводили друг против друга такие меры для борьбы за влияние и успех национальных компаний на национальном и международном рынках. То есть в современной экономике является приемлемым ограничивать доступ товара на тот или иной рынок.

Как мы можем представить в заключении данной главы, маркетинг является достаточно важным направлением развития современной теории государственного регулирования экономики. На протяжении около 50 лет элементы маркетинга проникали во многие сферы деятельности государства, и в настоящее время такая тенденция имеет высокие шансы на сохранение. Практически все элементы маркетинга сильно влияют на современные методы государственного регулирования товарных рынков и, кроме того, они влияют также на содержание, структуру, соотношение и развитие таких методов.

Литература

1. Деньги, кредит, банки. Денежный и кредитный рынки : учебник и практикум для вузов / Г. А. Аболихина [и др.] ; под общей редакцией М. А. Абрамовой, Л. С. Александровой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с.
2. Джабуа И.В. Правовые основы ограничения монополистической деятельностина товарных рынках: автореф. дис. … канд. юрид. наук. М., 2017
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 153 с.
4. Коммерческое право : учебник для вузов / Б. И. Пугинский [и др.] ; под общей редакцией Б. И. Пугинского, В. А. Белова, Е. А. Абросимовой. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 471 с.
5. Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 165 с.

6. Макконелл К.Р., Брю С.А. Экономика: принципы, проблемы и политика. М., 2016. Т. 1. С. 52–53.
7. Татаринова С.С. Определение понятия «Товарный рынок» для целей антимонопольного законодательства // Вестник СамГУ. 2017. №6 (117).
8. Халфина Р.О. Современный рынок: правила игры. М., 2016.
9. Хашукаев Р.Ф. Государственно-правовое регулирование конкуренции на товарных рынках Российской Федерации. М., 2016.
10. Шишкин, М. В. Антимонопольное регулирование : учебник и практикум для вузов / М. В. Шишкин, А. В. Смирнов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 143 с.
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие. М., 2017.

References

1. Money, credit, banks. Money and credit markets: textbook and workshop for universities / G. A. Abolikhina [and others]; under the general editorship of M. A. Abramova, L. S. Alexandrova. — 2nd ed., corrected. and additional - Moscow: Yurayt Publishing House, 2020. - 436 p.
2. Dzhabua I.V. Legal basis for limiting monopolistic activity in commodity markets: author. dis. ... Cand. jurid. sciences. M., 2017
3. Didenko, NI International marketing. Fundamentals of the theory: textbook for universities / N.I.Didenko, D.F.Skripnyuk. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2020 .-- 153 p.
4. Commercial law: textbook for universities / BI Puginsky [and others]; under the general editorship of B. I. Puginsky, V. A. Belov, E. A. Abrosimova. - 5th ed., Rev. and add. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2020 .-- 471 p.
5. Kuznetsova, GV The conjuncture of world commodity markets: textbook and workshop for universities / GV Kuznetsova. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2020 .-- 165 p.
6. McConnell K.R., Bruce S.A. Economics: principles, problems and politics. M., 2016. T. 1. S. 52–53.

7. Tatarinova S.S. Definition of the concept of "Commodity market" for the purposes of antimonopoly legislation // Bulletin of SamGU. 2017. No. 6 (117).
8. Khalfina R.O. The modern market: the rules of the game. M., 2016.
9. Khashukaev R.F. State legal regulation of competition in the commodity markets of the Russian Federation. M., 2016.
10. Shishkin, M. V. Antimonopoly regulation: textbook and workshop for universities / M. V. Shishkin, A. V. Smirnov. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2020 .-- 143 p.
11. Yudanov A.Yu. Competition: theory and practice: textbook-practical. allowance. M., 2017.

© Хачатрян С.А., 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №1/2022.

Для цитирования: Хачатрян С.А. Роль и значение элементов маркетинга в использовании современных методов государственного регулирования товарных рынков // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №1/2022.