

Статья 5

ДЕСТРУКТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГА

Prof. Dr. Volker Ronge

Базовая идея маркетинга очень проста: компании предлагают на рынке свои товары и услуги с целью продажи их клиентам, которые за это платят деньги, что означает доход, отдачу от инвестиций и прибыль для производителей. Конкуренция на рынках и наличие ситуации «изобилия» (т.е. ситуации превышения рыночного предложения над спросом) подталкивают компании увеличивать маркетинговые усилия, чтобы удержать свою долю на рынке и сделать свой бизнес успешным. Концепция маркетинга в этом контексте начинается с привлечения внимания к маркетинговым сообщениям и заканчивается осуществленной покупкой. Эта концепция, однако, может быть слишком ограниченной, если исходить из реалий мира бизнеса.

Если посмотреть на потребительские товары на текущей стадии технического и экономического прогресса, можно увидеть их высокое качество и их все возрастающий длинный жизненный цикл. Эти без сомнения положительные изменения оказываются, однако, противодействующими маркетингу, который всегда ориентирован на новые покупки/продажи. Карл Маркс ввел в научный оборот термин «моральное устаревание» для обозначения механизма, который является сущностной частью капитализма и также характеризует маркетинг. Маркетинг вынужден ориентироваться на обесценение товаров до того, когда они на самом деле вследствие физического износа не смогут использоваться по назначению. Взгляните, например, на автомобили, компьютерные программы, мобильные телефоны, одежду: маркетинговые «месседжи» направлены на «уговаривание» людей купить «следующее поколение» товаров задолго до настоящего устаревания предшествующих моделей.

Два механизма используются здесь: инновации и мода. Маркетинг использует оба процесса и сообщает потребителям, что есть новое и когда и что вышло из моды, устарело. Аргумент «следующего поколения» хорошо известен и часто используется в наши дни, например, в сфере компьютерных программ или автомобилей.

Инновации имеют позитивный имидж, и маркетинг использует его для своих коммуникаций с рынком. Эта бизнес-логика сочетается с

макроэкономической интерпретацией инноваций как механизма преодоления кризисов в капитализме (что анализировалось еще К. Марксом и Й. Шумпетером). В условиях конкуренции компании стремятся ускорить производство инноваций с целью получения конкурентного преимущества и в итоге прибыли. Для относительно монополистических компаний, таких как Apple, Microsoft, Adobe или Facebook, ситуация похожая: частые и регулярные инновации нужны, чтобы удержать клиентов.

Таким образом, инновации выводятся на рынок и попадают к потребителям быстрее, чем этого требует логика срока службы и использования товаров. Windows 10, например, начала предлагаться, когда в этой новой операционной системе не было объективной потребности. Windows 8 и даже 7 – все еще достаточные по функционалу и используемые версии. Продвижение «нового поколения», преподносимого как инновации, служит для реализации описанной выше схемы. Это означает, что маркетинг должен разрушить и девальвировать (обесценить) предыдущие товары, несмотря на все еще существующие у них высокое качество и функциональность. Потребители в этом случае просто следуют предлагаемой логике и покупают новые модели товаров.

Логика разрушения (деструкции) была также самым тщательным образом разработана и развита в мире моды. В сфере одежды скорость «оборота» товаров была сведена к сезонным отрезкам времени: четырежды в год. Клиенты приучены рассматривать вещи прошлого сезона как старомодные. Сформировывать это моральное устаревание – задача маркетинга. При этом такая логика не ограничивается только одеждой. Подобное существует в области автомобилей, в частности их цвета, или в способах декорирования (украшения) рождественских ёлок.

Выставки и ярмарки играют важную роль в процессе диффузии инноваций и моды и, как следствие, в обесценении товаров. Выставки и ярмарки – это хорошие друзья маркетинга. В большинстве случаев они организуются на ежегодной основе. И каждый раз они (посредством пиара) подкрепляют то, что делает маркетинг: продвигают инновационные и модные, новые и современные «вещи, которые должен иметь каждый» (must-haves). Работа маркетинга очень облегчается такими выставками и ярмарками, которые также в фокусе внимания средств массовой информации (журналов, газет, телевидения), чьи репортажи позитивно освещают инновации, новые стили, дизайн, цвета и т.п. Таким образом, самая первая задача маркетинга – привлечь внимание – может опираться на хорошо

отработанные формы и способы проведения выставок и ярмарок, и последние дают публичность для инноваций и новой моды, даже если это и необходимо вовсе.

При необходимости связаться с автором статьи можно по email: VolkerRonge@web.de (английский или немецкий язык).

Переведено и подготовлено к публикации [кафедрой экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники](#).

БГУИР