

Маркетинг государств
Бразнников Павел Петрович
Студент (магистр)

Московский государственный институт международных отношений, Москва, Россия
E-mail: brazhnikov@psy.academy

С увеличением влияния транснациональных корпораций существенно изменилась не только мировая экономика, но и ее восприятие. Все чаще можно видеть примеры рассмотрения государств, как крупных корпораций с расширенными монопольными правами на определенной территории [5]. С такой точки зрения будет сделан и данный доклад.

Фирмы-работодатели конкурируя на рынке труда за квалифицированных специалистов вынуждены предлагать им привлекательные условия труда. При этом роль финансовой составляющей в этих предложениях постоянно снижается. Наем особенно ценных сотрудников напоминает уже не покупку рабочей силы, а бартерный обмен услуг специалиста на пакет услуг работодателя. Не финансовая составляющая условий труда является неким прибавочным предложением к величине заработной платы. И именно им конкурируют корпорации при поиске ключевых сотрудников.

Условия труда, предлагаемые фирмами, основываются на условиях в каждом конкретном государстве [4]. Но и государства как корпорации также конкурируют на рынке труда. При чем конкуренция идет также за "топовые" позиции управляющих должностей. Работники на таких должностях обладают наибольшими возможностями выбора "работодателя".

Различающиеся условия труда, предлагаемые конкурирующими государственными системами, включают в себя всю систему государственного устройства и финансовой среды. И, как и во многих других случаях конкуренции, данный рынок имеет значительную маркетинговую составляющую. Создание привлекательного бренда происходит через все доступные государствам каналы: кинематограф, прессу, систему образования, дипломатию [3] и прочее.

Базовых критериев, по которым различаются государства, два, самые общие: риск/стабильность вознаграждения и его величина относительно среднего уровня. Данные величины всегда обратно пропорциональны, чем меньше риск, тем меньше причин платить много, и наоборот. По этой причине действительно конкурентное предложение может быть либо в величине возможного вознаграждения, либо в низком риске и стабильности. Для маркетинга удобнее первый вариант, как более контрастный и привлекательный.

Обеспечение либо низкого риска, либо высокой возможной награды связано с двумя способами управления рабочей средой: командообразование и конкуренция между сотрудниками [11, 1], соответственно. Каждый имеет свои плюсы и минусы. Однако, при наличии широкого круга кандидатов, выгоднее их конкуренция и позиционирование через вознаграждение.

При рассмотрении государств как фирм, можно предположить и появление транснациональных корпораций по механизмам, предсказанным еще К. Марксом [6, 8]. Подобные корпорации смогут предлагать рабочие условия управленцам верхнего дивизиона во многих государствах, что будет проявляться в лоббировании интересов такого транснационального работодателя.

Первое государство, которое выйдет на внешние рынки, должно использовать маркетинг [7] и позиционирование по вознаграждению [2]. Именно так можно создать аффективную лояльность к бренду [10]. В таком случае возможен вариант монополии. Однако,

более вероятен вариант дуополии по модели Курно. Потенциальный конкурент сможет предложить меньшее вознаграждение, но большую его стабильность. А также условия труда, больше основанные на командообразовании, чем на соперничестве. Для такого позиционирования меньше маркетинговых возможностей, что позволяет достигнуть лишь поведенческую лояльность к бренду. Но и "стоимость" в плане риска будет меньше. Предложения таких конкурирующих государств [13, 12, 9] будут полностью альтернативными, хотя график кривой безразличия потребителей и будет иметь меньший угол к оси предложения с малым риском. Для создания менее затратного по риску предложения второму конкурирующему государству придется значительно снизить издержки, что будет выражаться в предпочтении плановой экономики конкурентному рынку. Также для большей конкурентоспособности выгодна независимость финансовых систем.

Описанные случаи монополии и дуополии государств можно чаще всего встретить в истории. Международная деятельность государств, не имеющих столь четкого позиционирования, имеет меньше шансов быть успешной вследствие нечеткого предложения, что хорошо описал экономист Портер.

Источники и литература

- 1) Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л. (ред.) Управление персоналом. Управление персоналом - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 560 с. ISBN 5-238-00290-4
- 2) Бжезинский З., Стратегический взгляд: Америка и глобальный кризис. / пер. с англ. М. Десятовой. – М.: Астрель. 2012. 285с.
- 3) Кашлев, Ю.Б. (Ред.) Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия, 2002, 608 с.
- 4) Крейдич, Т.В. (2010). Тенденции транснационализации мировой экономики в условиях глобализации. Вестник МГТУ, 13(1), 209-214
- 5) Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). М.: Экономика, 1996.
- 6) Маркс, К. Капитал: в 4 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. - М.: Политиздат, 1983. - 454 с.
- 7) Портер, М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. - М.: Вильямс, 2000. - 496 с.
- 8) Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. - М.: Прогресс, 1986
- 9) Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Ф. Тромпенаарс и Ч. Хэмпден-Тернер // Пер. с англ. Е. П. Самсонов.— Мн.: ООО «Покурри», 2004.— 528 с: ил.
- 10) Широценская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004
- 11) Benndorf, V, Rau, H.A. (2012). Competition in the Workplace: An Experimental Investigation // Discussion paper No 53, Dusseldorf: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE)
- 12) Hall, E.T. (1976). Beyond Culture. New York: Doubleday, 298p.
- 13) Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). London: Sage, 325p.

Слова благодарности

Выражаю признательность научному руководителю данной работы - Кожевникову В.В.