

МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОЙ СРЕДЕ

*О.И. Карпеко,
канд. экон. наук, доцент*

Большинство научных трудов, учебных изданий, инструктивных и методических материалов посвящено потребительскому маркетингу. В них слабо отражена специфика использования принципов маркетинга в промышленной среде. В то же время промышленный маркетинг имеет особое значение для белорусской экономики, так как она отличается наличием большого количества предприятий, выпускающих товары промышленного назначения. Многие предприятия специализируются на выпуске материалоемких и энергоемких изделий. Наша страна известна на мировом рынке как производитель большегрузных автомобилей, тракторов, станков, подшипников, металлопродукции. В то же время практически трудно назвать какие-то виды потребительских товаров, которые бы были известны как типично белорусские. К сожалению, несмотря на предпринимаемые в последние годы меры по развитию производства товаров народного потребления на всех предприятиях, их доля в объеме выпуска продукции практически не меняется. Статистические данные свидетельствуют, что в промышленности удельный вес продукции производственно-технического назначения существенно выше, чем товаров народного потребления: в 1999 г. — 56 %, в 2000 — 52, 2001 — 55, а к концу 2002 г. он составил 65 %.

Основной причиной неудач белорусских предприятий на рынке, особенно внешнем, является то, что их продукция, как правило, не в состоянии конкурировать с аналогичными изделиями предприятий, давно работающих в условиях рынка. Не только потребительские товары, но и тракторы, грузовые автомобили, станки, подшипники с трудом продаются на внешнем рынке, а теперь уже все чаще и на внутреннем. Относительно успешный сбыт имеет место только в том случае, если продукция продается по низким ценам. Но это ведет в конечном итоге к убыточности предприятий. За последние десять лет удельный вес убыточных предприятий и организаций в нашей стране увеличился с 4,8 до 34,2 %.

Учитывая недостаточную изученность сущности и особенностей промышленного маркетинга и его актуальность для нашей

страны, попытаемся сформулировать эти особенности и показать их значение для практики.

Изготовителям средств производства необходимо строить свою работу с учетом того, что в качестве потребителей выступают предприятия, а не конкретные люди. Причем объектом внимания промышленного маркетинга являются не только промышленные предприятия, но и сельскохозяйственные, строительные, транспортные и все другие, которые занимаются производством товаров или оказанием услуг. Положительного эффекта можно добиться только в том случае, если к каждой группе перечисленных предприятий будет осуществлен свой подход, учитывающий специфику их деятельности.

Надо учитывать, что у потребителей конечной продукции и потребителей средств производства различные цели. Человек, будучи конечным потребителем товаров, используемых для удовлетворения личных нужд, ставит своей целью сделать это наилучшим образом: качественно питаться, хорошо и модно одеваться и т.д. У потребителя средств производства основная цель организовать на их основе производство таким образом, чтобы получить максимальную прибыль.

Любой изготовитель, если он хочет иметь успех на рынке, должен считаться с запросами потребителей. В настоящее время наши предприятия делают скорее все наоборот. Вместо структурной перестройки производства они продолжают выпускать традиционный ассортимент продукции. Не всегда правильной является политика министерств и ведомств в этом деле. Под предлогом поддержки отечественных производителей принимаются решения, обязывающие потребителей покупать продукцию белорусских предприятий, хотя на рынке имеется более качественная импортная продукция. Причем делается это иногда путем административного распределения товаров, выделения финансовых ресурсов для закупки продукции конкретных предприятий или другими методами. Все это крайне отрицательно сказывается на экономике страны, так как, «заставляя» покупать некачественную продукцию, мы закладываем основы для производства новых некачественных товаров.

В связи с тем, что спрос на товары промышленного назначения является производным от спроса на конечную продукцию в процессе его изучения на плановый период и ближайшую перспективу предприятию надо ориентироваться на промежуточных потребителей, а в стратегических планах особое значение имеет спрос на конечную продукцию. Если предприятия, выпускающие средства производства, не будут изучать потре-

ние товаров народного потребления, при производстве которых используются эти средства производства, то такие предприятия не будут иметь успеха на рынке. Например, белорусские сельскохозяйственные предприятия пока не могут обеспечить производство такого зерна, из которого можно получить муку, пригодную для выпуска макаронных изделий. В результате для отечественных сельскохозяйственных производителей и мелькомбинатов потерян сегмент рынка макаронных фабрик.

Методика изучения спроса на продукцию производственно-технического назначения существенно отличается от изучения спроса на товары народного потребления. В первом случае спрос предопределяется производственными программами предприятий-потребителей. Здесь достаточно точно можно определить потребность в товарах на ближайший плановый период. Значительная часть спроса может быть подтверждена документально заказами потенциальных потребителей. Поэтому наряду с прогнозированием спроса могут широко применяться достаточно точные методы определения потребности в средствах производства, хорошо зарекомендовавшие себя в условиях административной экономики.

Специалисты, занятые в сфере промышленного маркетинга, должны учитывать, что спрос на продукцию производственно-технического назначения является слабо эластичным. Это означает, что изменение цен на средства производства не ведет к быстрому соответствующему изменению спроса на них. Например, строительные организации не могут отказаться от закупок цемента, если цены на него даже резко возрастут. Разумеется, они могут поискать альтернативные источники закупок, но о прекращении потребления цемента речи идти не может.

Ценовую политику производителей товаров промышленного назначения необходимо строить с учетом того, что для покупателей решающим побудительным мотивом покупки являются надежность, мощность, безопасность в эксплуатации и уровень сервиса изделий. Потребители учитывают не только цену на данный товар, но и цены на все другие, используемые в производстве материальные ресурсы, ориентируясь на конечную стоимость готовой продукции.

Для промышленного маркетинга характерна специфическая товарная политика предприятия. К сырью, полуфабрикатам и комплектующим изделиям, которые выступают в качестве оборотных средств у потребителя и используются им за один производственный цикл, нужен совершенно иной подход, чем к станкам, машинам и оборудованию, которые эксплуатируются

в течение продолжительного периода времени. Надо иметь в виду, что повторные покупки одним и тем же потребителем товаров длительного пользования без каких-либо их изменений практически невозможны. За время эксплуатации машин или оборудования до полного их износа обычно происходят существенные изменения в конструкции, нередко появляются принципиально новые товары. В то же время изготовитель должен позаботиться и о тех потребителях, которые будут продолжать эксплуатировать и устаревшие модели.

Некоторые товары промышленного назначения отличаются длительным циклом их изготовления (несколько месяцев или даже лет): доменные печи, прокатные станы, объекты капитального строительства, самолеты, корабли и др. Поэтому надо учитывать, что за период производства одной единицы изделия могут произойти существенные изменения в конъюнктуре рынка, могут появиться и новые технические решения, вплоть до появления более конкурентоспособных товаров-заменителей. Следовательно, при разработке товаров с длительным циклом изготовления особое значение имеет экономическое и особенно техническое прогнозирование. Прогноз должен в максимальной степени учитывать происходящие изменения в технике, технологии, экономике. Так, игнорирование этого требования привело к тому, что авиакомпания «Белавиа», эксплуатирующая самолеты Ту-154 и Ту-134, в настоящее время несет большие убытки. Указанные типы самолетов уже не отвечают экологическим требованиям Международной организации гражданской авиации (ИКАО). Введение в 2002 г. в странах Евросоюза запрета на прием самолетов с повышенным уровнем шума резко сузило западно-европейский рынок авиаперевозок для «Белавиа».

Товарная политика предприятий, выпускающих средства производства, должна быть направлена на поиск новых технологических решений в производственном процессе предприятий-потребителей. Станки, машины, оборудование, сырье и материалы определяют технологию производства на том предприятии, которое приобрело их у производителя. Надо всегда помнить, что высшим достижением маркетинга предприятия, которое выпускает товары промышленного назначения, является тот случай, когда оно предлагает покупателю не просто качественный станок, машину, материал, а новую, более эффективную технологию производства. Одним из таких примеров является опыт ряда зарубежных строительных фирм, которые успешно работают на рынке потому, что предлагают покупате-

лю не только качественный объект капитального строительства (здание цеха, завода), но и новую технологию производства продукции на построенном объекте.

В процессе распределения продукции производственно-технического назначения надо учитывать, что на этот процесс в значительной степени влияют государственные программы развития экономики, межгосударственные обязательства по экономическому сотрудничеству, система государственных заказов, квотирования производства и сбыта продукции, лимитирования потребления отдельных видов ресурсов, уровень специализации и кооперирования производства.

Разрабатывая сбытовую политику предприятия, надо иметь в виду, что покупатели продукции производственно-технического назначения существенно различаются по объемам ее закупки и потребления. Если по товарам народного потребления этот показатель сильно не может колебаться (трудно себе представить, чтобы один человек для удовлетворения личных потребностей приобретал одну пару обуви, а другой сразу сто или более пар), то по продукции производственно-технического назначения — это обычное явление. Изучение практики показало, что существует весьма устойчивая ситуация, когда изготовитель до 80 % выпускаемой продукции отгружает всего лишь 20 % своих покупателей, все остальные являются мелкими или средними. С крупными потребителями целесообразно устанавливать прямые долговременные связи. Изготовитель должен внимательно относиться к каждому из них, так как потеря его может нанести серьезный ущерб производству.

Основной объем работ по продаже продукции производственно-технического назначения осуществляет собственная служба сбыта предприятия-изготовителя. И только около 30 % ее распределяется посредством косвенных каналов. Надо заметить, что у нас зачастую формируется негативное отношение к торговле через посредников. Но в большинстве стран с развитым рынком доля поставок продукции производственно-технического назначения с использованием косвенных каналов сбыта значительно выше. В США почти половина продукции, предназначенной для промышленного потребления, сбывается через посредников. В связи с этим надо предпринять срочные меры, которые бы остановили процесс распада системы оптовых организаций республики, так как в будущем их придется возродить.

В промышленной сфере целесообразно кооперирование нескольких изготовителей для осуществления сбыта своей продук-

ции. Чем выше уровень специализации и кооперирования производства, тем острее встает проблема обеспечения комплектных поставок продукции потребителям. Потребитель всегда отдает предпочтение тому поставщику, который продает полный комплект необходимого ему оборудования, изделий, деталей. В связи с этим изготовителям оборудования, комплектующих изделий и полуфабрикатов следует кооперироваться для обеспечения комплектных поставок своей продукции. Организационно поставка комплектующих изделий в определенном наборе может осуществляться по-разному: через генеральных поставщиков или через посреднические комплектующие организации.

В промышленном маркетинге надо предусматривать широкое использование личных продаж. При продаже средств производства, особенно дорогостоящего оборудования, необходима целая серия визитов к потребителю для согласования вопросов с заинтересованными службами предприятия-потребителя. Работники службы сбыта предприятия-изготовителя должны обладать обширными знаниями, хорошо знать производственные проблемы потребителей, уметь накапливать новые идеи и полезные советы.

Все работники службы маркетинга и сбыта должны учитывать, что промышленные покупатели не принимают случайных решений о покупке. Специалисты служб закупки и материально-технического снабжения предприятий-потребителей, а также оптовых торговых организаций, будучи хорошо осведомленными о покупаемом товаре, о товарах-конкурентах, о различных предложениях продавцов, делают выбор обдуманно на основе анализа не только качества товара, но и условий его закупки (система расчетов за продукцию, предлагаемые поставщиками скидки, объем сервиса и др.). Наиболее важные закупки осуществляются на условиях тендера. Для этого на предприятиях могут создаваться тендерные комитеты или центры закупки, в которые включаются наиболее квалифицированные работники различных служб предприятия.

Нельзя не учитывать и весьма существенные особенности политики маркетинговых коммуникаций в промышленной среде. В связи с тем, что основным стимулом покупателей товаров промышленного назначения является не удовлетворение личных потребностей, а стремление получить прибыль, в рекламных сообщениях и других мероприятиях, направленных на потребителей, должны подчеркиваться рациональные, а не эмоциональные, как часто это делается по товарам народного пот-

ребления, аргументы в пользу покупки. В рекламе средств производства нецелесообразно использовать всякие трюки и преувеличения. Используемые в рекламных текстах выражения и обороты речи следует тщательно продумывать, советоваться со специалистами, чтобы избежать некомпетентных заявлений, необоснованных обещаний. Подготовку рекламных материалов нельзя переложить полностью на рекламные агентства, необходимо активное участие в этом деле специалистов предприятия-производителя.

В комплексе промышленного маркетинга особое место надо отводить сервису. В первую очередь это относится к предприятиям, выпускающим средства труда: станки, машины, оборудование, здания и сооружения. Производитель товаров промышленного назначения должен осознавать, что он может обеспечить устойчивый сбыт своей продукции только в том случае, если будет рассматривать продажу не как однократный акт купли-продажи, а как создание предпосылок для продажи этой продукции в будущем. Хорошо организованный сервис и формирует эти предпосылки.

Организация сервиса является весьма важной и емкой функцией предприятия по производству средств производства. Нужно выбрать наиболее приемлемую организационную форму сервиса: выполнять самому весь комплекс предпродажных и послепродажных услуг, передать их полностью или частично торговому посреднику, специализированным организациям или же помочь потребителю самому организовать сервис. Например, такие предприятия как БелАЗ и МАЗ не только сами осуществляют большой объем сервисных услуг, но и широко используют посреднические организации (сервисные центры), расположенные во многих районах стран СНГ. Для сложных видов техники целесообразен сервис, осуществляемый исключительно персоналом производителя. А для обслуживания электрических станций, самолетов, речных и морских судов, уникальных видов оборудования возможно кооперирование производителей отдельных видов оборудования, узлов и деталей.

Целесообразно обратить внимание еще на одну сферу воздействия промышленного маркетинга — собственную закупочную деятельность предприятия. Дело в том, что закупаемые исходные материалы, комплектующие изделия и оборудование обычно определяют успех выпускаемой из них продукции. Поэтому важно применять принципы маркетинга в закупочной деятельности. Эти вопросы приобрели особую актуальность в переходный период к рынку, так как это позволяет предприя-

тию в более короткие сроки получить высокий результат по сравнению с внедрением всего комплекса маркетинга. Известно, что с позиций маркетинга многим отечественным предприятиям необходимо коренным образом пересмотреть товарный ассортимент, а для этого нужны значительные инвестиции. Поэтому данную проблему следует рассматривать как стратегическую задачу. Сейчас же, как нам представляется, следует направить маркетинговые усилия на закупку высококачественных исходных материалов и на этой основе в короткое время резко улучшить качество традиционной продукции. Правильность такого подхода подтверждает опыт работы ряда отечественных предприятий.

Например, многие предприятия легкой промышленности работают на давальческом сырье зарубежных фирм. Такие предприятия, как «Элема», «Мастра», «8 Марта» выполняют заказы голландских, немецких и других зарубежных фирм. Работу белорусских предприятий на давальческом сырье следует признать как результат вполне обоснованной маркетинговой стратегии в современных условиях. Несмотря на то, что предприятия скованы в осуществлении сбыта готовой продукции, они все же имеют возможность выхода на зарубежный рынок, постепенного формирования своего положительного имиджа, могут внедрять более современные технологии производства, повышать уровень организации и культуры производства.

Еще одним из положительных примеров, когда именно применение маркетинга в закупочной деятельности позволяет сохранять лидерство на внутреннем рынке и обеспечивать сбыт более 60 % производимой продукции за рубеж, является деятельность ЗАО СП «Милавица». Использование качественных импортных материалов, объем которых составляет около 90 % в общем объеме закупки, позволило предприятию производить конкурентоспособную продукцию.

Заслуживают внимания маркетинговые решения в области закупочной деятельности Барановичского станкостроительного завода. Этому предприятию, благодаря внимательному изучению рынка не только готовой продукции, а и рынка исходных материалов, узлов, деталей и полуфабрикатов, удалось создать вполне современные модели сложнотехнической продукции. Завод освоил производство компактных с современным дизайном и интегрированной системой управления термопластавтоматов, которые позволяют предложить их покупателям законченные системы с новейшей технологией по производству продукции из пластмасс. Такое решение стало возможным только

потому, что специалисты предприятия создали изделие, в котором примерно 50 % составляют комплектующие изделия известных в этой области зарубежных предприятий.

Представляет интерес для практических работников и идея так называемого обратного маркетинга. Обычно перед покупателем стоит проблема выбора лучшего поставщика. Но в практике существуют и такие ситуации, когда потенциальных поставщиков нет, поэтому предприятию надо проявить усилия по «рождению» требуемого поставщика. Это тот случай, когда потребитель знает, а изготовитель может не знать, что в результате организации производства того или иного товара преимущества получают как изготовитель, так и потребитель. Потребитель посредством осуществления комплекса маркетинга пытается убедить изготовителя, что освоение производства материалов, деталей, узлов и полуфабрикатов, заказчиком которых он является — дело перспективное.

Таким образом, обратный маркетинг — это программа по развитию поставщика с целью производства необходимого сырья и материалов в соответствии с требованиями покупателя. Это пример того, когда товарная политика покупателя наилучшим образом согласуется с товарной политикой поставщиков. Такой подход может дать положительный результат для многих отечественных предприятий. Мировые лидеры по производству товаров из древесины, льна, картофеля вполне могут резко повысить эффективность работы белорусских производителей данных видов сырья путем применения по отношению к ним комплекса обратного маркетинга.

<http://edoc.bseu.by>

ВОПРОСЫ ЗЕМЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Е.И. Кивейша,
д-р экон. наук, профессор*

Республика Беларусь официально взяла курс на формирование многоукладной, социально ориентированной рыночной экономики. В сельском хозяйстве этот процесс связан с выбором на перспективу соответствующего варианта земельных отношений. Согласно закону Республики Беларусь «О праве собственности на землю» (1993 г.) у нас получили юридическое признание две ее формы: государственная и частная. Государственная