

ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА МАРКЕТИНГА

Маркетинговая информация, выступая исходным моментом производства благ, сама же непосредственно производится в сфере обмена. Но, несмотря на формирование в сфере обмена социально-экономических отношений по поводу создания маркетинговой информации, все же и ее первичной фазой выступает также производство, а в последующем ее движении фазы распределения, обмена и потребления. Таким образом, маркетинговая информация через подсистему социально-экономических отношений обеспечивает обратную связь между потреблением и производством или между спросом и предложением.

Маркетинговая информация как интегрированная совокупность социально-экономических отношений проявляется и реализуется через различные формы маркетинга: производственный, инновационный, кадровый, стратегический, международный и т.д. Кроме того, маркетинговая информация формируется и развивается как фирмами, деятельность которых связана непосредственно с оказанием услуг в сфере материального и нематериального производства, так и фирмами производителями товаров.

Социально-экономические отношения, связанные с маркетинговой информацией в фазе производства, отражают сбор информации, исследование и ее анализ. В фазе распределения информационные данные доводятся до соответствующих руководителей подразделений для принятия решений, в фазе обмена происходит обмен деятельностью, и в фазе потребления наступает производственное воплощение маркетинговой информации в производство товара, услуги в виде принятого решения.

И.Н. Юхевич
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

В условиях изменившейся рыночной конъюнктуры белорусские предприятия вполне закономерно используют уже прошедшие апробацию в странах с развитой рыночной экономикой инструменты маркетинга. Однако отчетливо видна тенденция внедрения некоего усредненного, причем в большинстве случаев рассчитанного на производителей товаров народного потребления, стереотипа маркетинга, без учета специфических отраслевых особенностей промышленных предприятий.

Особенности производителя должны найти отражение в особой структуре маркетинг-микса, объемах финансирования отдельных мероприятий, фазоспецифическом их протекании, специфическом методологическом инструментарии. При этом возникает проблема выбора критериев такого дифференцированного подхода для каждого производителя. В качестве критериев целесообразно использовать:

степень персонифицированности или анонимности рынка;

наличие или отсутствие послепродажной связи с покупателем; особенности взаимоотношений производителя и покупателя, выражающиеся в том, кто из них может оказывать большее давление на противоположную сторону.

Согласно этим критериям можно выделить 4 группы промышленных производителей, которые должны специфическим образом организовывать свою маркетинговую деятельность:

- 1) производители массового продукта для широкого круга потребителей;
- 2) производители полуфабрикатов и комплектующих изделий;
- 3) производители сложнотехнического оборудования;
- 4) производители системного продукта.

1. Особенности маркетинговой деятельности производителей массовой продукции для широкого круга потребителей.

Здесь развитие продукта основывается на общей модели рынка, планирование производственной программы идет по времени перед коммерческим процессом, то есть перед установлением связей с конкретным покупателем. Именно предприятиям этой группы в наибольшей степени соответствует классическая концепция маркетинговой деятельности, включающая четыре направления: политику продукта, ценообразование, дистрибутивную и коммуникативную политику. Покупателей интересует, что за продукт предлагается на рынке (проблема решается через развитие продукта и планирование производственной программы); где его можно купить (дистрибуция); по каким ценам (кондиции). Акцент в маркетинговой деятельности должен делаться на сбор информации о проблемах и пожеланиях потребителя с использованием классических инструментов типа рыночного позиционирования, креативных методов планирования нового продукта, медиа-рекламы.

2 Особенности маркетинговой деятельности производителей полуфабрикатов и комплектующих изделий. Речь идет о предприятиях, которые производят специфические изделия и продают их единичным покупателям, то есть работают на персонифицированный рынок с относительно небольшим количеством клиентов. Между ними устанавливаются длительные, постоянно возобновляющиеся отношения. При этом отдельные клиенты имеют решающее значение для успешной деятельности поставщика.

Маркетинговая деятельность для этой группы производителей характеризуется установлением прочных деловых связей и фазоспецифической последовательностью протекания: фаза выбора из потенциальных поставщиков подходящего; фаза установления деловых отношений при постоянных многочисленных согласованиях технических и экономических кондиций изделия, сроков, объемов поставок и т.д. и, наконец, фаза завершения отношений при появлении конкурентов, которые производят более подходящую с точки зрения жизненного цикла конечного продукта комплектующие, или при неудовлетворительном качестве продукта и сервиса. Типичным примером являются производители комплектующих изделий для телевизоров и автомобилей.

Для предприятия при этом возможны две ситуации и соответственно две концепции маркетинговой политики:

- 1) если очень сильна зависимость от покупателя — концепция приспособления. Ее цель — четкое соблюдение требований потребителя и

использование таких инструментов маркетинга, как обеспечение качества, логистическая интеграция, гибкая ценовая политика;

2) концепция развития, при которой производитель не просто пассивно реагирует на пожелания покупателя, а ищет сам будущие ниши рынка и деловые связи посредством независимого развития новой идеи продукта с последующим влиянием на технический уровень конечного изделия. Безусловно эта концепция представляет большой инновационный риск для производителя, поскольку новая идея может не соответствовать представлениям потребителя о том, в каком направлении должен развиваться конечный продукт.

3. Особенности маркетинговой деятельности производителей сложнотехнического оборудования. Последние выполняют единичные заказы, как, к примеру, изготовление автоматических линий, энергетического оборудования. Рынок для этих предприятий является, как правило, известным или достаточно легко прогнозируемым, с небольшим количеством потенциальных клиентов. Продажи носят разовый характер и не возобновляются. Индивидуальность товара делает невозможным его изготовление до установления прочной коммерческой связи с заказчиком.

4. Особенности маркетинговой деятельности производителей системных продуктов. Под системными продуктами понимается товар, состоящий из нескольких частей, покупаемых по различным причинам не одновременно, а в течении некоторого времени. Чтобы поддерживать определенный стиль или техническую совместимость могут впоследствии совершать повторные покупки такого же или модифицированного товара в комплекте к первой закупке. Системным продуктом часто являются также Software, которые продаются с условием последующего обновления версий или дополнений первоначального пакета. Мотивы таких закупок могут быть различными: отсутствие финансовых средств для приобретения сразу всей системы, непредсказуемость эффекта от использования всего комплекса, неготовность производителя продать систему целиком.

Для системных продуктов, как и для массовых товаров первой группы, характерна анонимность рынка, и поэтому здесь также актуальны позиционирование рынка, самостоятельно проводимая производителем политика продукта. Однако рассредоточение актов продаж требует того, чтобы вся маркетинговая деятельность была направлена на заверение потребителей в безопасности закупок и на действительное уменьшение их риска. Для этого необходимо прежде всего проводить политику стандартизации, многоаспектное гарантийное обслуживание, лизинг всей системы, а в области коммуникативной политики усилия направить на создание ощущения стандарта и безопасности клиента.

К.А. Язенов

Гомельский кооперативный институт

ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ЖИЛИЩНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Решение жилищной проблемы должно основываться на маркетинговой стратегии и предусматривать охват всех сегментов рынка жилищ-