

Ирина ЮХНЕВИЧ,
кандидат экономических наук,
доцент БГЭУ

Свой подход к потребителю – выгода производителю

В условиях изменившейся рыночной конъюнктуры белорусские производители инвестиционных товаров 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 отраслевых особенностей промышленных предприятий.

Такой типовой подход не только не дает ожидаемого эффекта, но даже не позволяет окупить затраты по созданию маркетинговых подразделений, проведению рыночных исследований, рекламированию. Опасность чрезмерного увлечения всеми подряд маркетинговыми инструментами заключается еще и в том, что их экономические результаты проявляются с временным лагом, этот эффект трудно отделить от прочих усилий, направленных на увеличение сбыта. Поэтому в настоящее время часто можно наблюдать, как сворачиваются рекламные компании, реорганизуются недавно созданные отделы маркетинга, сокращаются их штаты, происходит объединение со сбытовыми службами, поскольку не удается разрешить между ними противоречий и предотвратить дублирование функций. Этого можно избежать, если с самого начала исходить из того, что состав, последовательность и методы выполнения маркетинговых работ, общая концепция маркетинговой деятельности, структура соответствующих подразделений должны учитывать специфические особенности производителя.

К этим особенностям относятся прежде всего:

- количество потенциальных покупателей, анонимность или персонализированность рынка;
- существование связи с потребителем на этапе создания продукта;
- послепродажная связь с покупателем;
- уровень стандартизации продукции;
- техническая сложность инвестиционных товаров и их стоимость.

При этом целесообразно выделить по крайней мере три группы производителей с тем, чтобы в дальнейшем остановиться на аспектах маркетинга, которые должны рассматриваться в каждой группе как приоритетные:

1) производители средств производства массового использования;

2) производители комплектующих изделий;

3) производители специализированного технологического оборудования.

Предприятия внутри группы объединяет не столько отраслевая принадлежность, сколько влияние определенной комбинации указанных выше факторов.

1. Приоритеты маркетинговой деятельности производителей средств производства массового использования

Производители этой группы представлены широким спектром белорусских предприятий разных отраслей: Минский тракторный завод, Минский и Гомельский подшипниковый заводы, частично станкостроительные предприятия, Белорусский шинный комбинат, текстильные фабрики, заводы железобетонных конструкций и т.д. Их объединяет:

- широкий круг покупателей,

анонимный рынок, схожий с рынком товаров народного потребления;

- массовое производство стандартизированного товара.

Именно эти предприятия могут в большей степени перенять концепцию маркетинга товаров народного потребления с классическим набором инструментов. Среди них можно выделить следующие:

- планирование продукта и производственной программы должны осуществляться на основе исследований анонимного рынка перед установлением деловых отношений с конкретным покупателем;

- особое значение имеют сбор разнообразной информации о потребностях анонимного покупателя, о конкурентах и полноценные маркетинговые исследования, позициониро-

вание продукта, сегментирование рынка, прогнозирование его емкости. В составе маркетинговых отделов этих предприятий целесообразно создавать бюро, занимающиеся рыночными исследованиями и сбором информации;

- развитие продукта должно осуществляться на основе общих тенденций в развитии научно-технического прогресса или покупательского спроса, а не путем приспособления к требованиям конкретного единичного покупателя. При этом усилия по созданию и выведению на рынок нового продукта уменьшаются с уменьшением его технической сложности. Одновременно уменьшается связь между маркетинговыми и исследовательскими, конструкторскими службами. Однако, если производится сложотехническая продукция связь между последними должна быть тесной и координированной;
- предприятия должны иметь развитую сбытовую систему, логистическую интеграцию с покупателем, увеличивающуюся с повторяемостью закупки, и использовать разнообразные каналы сбыта, формы и методы продаж. Логистическая интеграция проявляется в тщательном оформлении договоров, планировании сроков и объемов поставок, транспорта, запасов с целью уменьшения совокупных издержек производителя и покупателя;
- производителям этой группы, особенно сырья и материалов, нужно прежде всего использовать такие методы стимулирования сбыта, как гибкая система скидок, премий, бонусов, а не ориентироваться на рекламирование товара. Объемы вложений в рекламные мероприятия должны уменьшаться как с ростом стандартизации товара, так и при ее низком уровне. В последнем случае продукция становится сложна и специфична, ее функциональные возможности требуют подробных объяснения, поэтому большее

значение приобретает Personal Selling в виде бесед, дискуссий, консультаций с потенциальными покупателями.

Особо следует остановиться на производителях системных продуктов (мебели, компьютеров, офисного оборудования). Например, мебельная фабрика реализует офисную мебель покупателям А и Б. Покупатель А — вновь открывшаяся фирма, которая постепенно будет оборудовать свое помещение, возобновляя покупки, а покупатель Б просто решил обновить мебель, сделав единичную покупку. По отношению к покупателю А предприятие выступает как производитель системного продукта с особыми чертами маркетинговой деятельности.

Системные закупки привязывают потребителя к производителю на длительное время, иногда на несколько лет или десятилетий. Системный товар обычно дорогой и требует существенных инвестиций. Все это факторы повышенного коммерческого риска для покупателя. Чтобы стимулировать сбыт производитель системного продукта должен в максимальной степени снизить этот риск или создать ощущение безопасности. Средствами этого являются:

- специфическая политика продукта, направленная на его стандартизацию — упрощение, уменьшение числа вариантов, приближение к наиболее распространенным на рынке;
- гибкое ценообразование на продукты системы во времени (например, уменьшение цены первой закупки с целью привлечения клиента с последующим повышением на другие элементы системы и выравнивание стоимости всей системы);
- гарантийное обслуживание. Здесь могут использоваться специальные гарантии — исполнительные. Например, целесообразно обязаться продавать этот же вид, сорт и т.д. товара в течение определенного времени. Так, продавая сервис предприятию общественного питания, завод гарантирует определенное время производить этот же сервис или отдельные, наиболее

бьющиеся предметы. Естественно, выдавая исполнительную гарантию производитель рискует и должен максимально совместить срок выполнения обязательств с концом жизненного цикла товара, когда он не будет пользоваться спросом у широкого круга потребителей;

- лизинг всей системы;
- специфические методы стимулирования сбыта, которые устраняют информационный недостаток относительно будущих элементов системы и создают благоприятную репутацию предприятию. Это могут быть публикация специальных отчетов в печатных средствах массовой информации или статьи с детальным изложением планов предприятия, демонстрация на выставках и ярмарках прототипов новых изделий и установка их пробных образцов у покупателя для оценки совместимости с уже эксплуатируемыми продуктами.

Следует отметить, что реклама мало подходит для того, чтобы передать анонимному потребителю системного продукта ощущение безопасности, в ней трудно передать доступно все технические, специальные знания и ситуации, а также будущие изменения товара. Поэтому производители системных товаров должны рассматривать главной задачей рекламы — информирование покупателя о наличии на рынке определенного продукта и хорошей репутации его производителя.

2. Приоритеты маркетинговой деятельности производителей комплектующих изделий

К предприятиям этого типа можно отнести Сморгонский агрегатный завод, Минский моторный завод, Минский электротехнический завод и другие предприятия, поддерживающие тесную связь с потребителями уже на этапе создания продукта, выпускающие специализированные изделия и поддерживающие постоянные отношения с покупателями. В маркетинговой деятельности этих предприятий приоритеты должны выглядеть следующим образом (табл. 1).

Приоритеты маркетинговой деятельности производителей комплектующих изделий

| Направление маркетинговой деятельности | Оценка усилий предприятий |
|--|---|
| Создание продукта | Усилия распределены между производителем и потребителем |
| Поддержание качества продукта | Высокие |
| Ценообразование | Средние |
| Стимулирование сбыта | Средние |
| Сервис | Средние |
| Реклама | Низкие |
| Организация сбыта, управление запасами | Высокие |
| Рыночные исследования | Низкие |

Основные маркетинговые усилия этих предприятий должны быть направлены на поддержание необходимого качества продукции и организацию эффективной системы ее сбыта. Это естественно, так как производство комплектующих — лишь шаг по пути создания конечного продукта. Речь идет прежде всего о соблюдении технологии производства и всех стандартов, обуславливающих способность различных комплектующих подходить друг к другу. Но конечный продукт состоит из большого числа комплектующих, производимых разными поставщиками, разбросанными территориально. Поэтому для слаженного производственного процесса у потребителя комплектующих решающим фактором выступает хорошо организованный процесс сбыта у производителя. Последний должен иметь разветвленную сбытовую сеть, возможность пользоваться транспортными средствами по выбору, гибкое производство с резервными мощностями или компенсировать его отсутствие значительными сбытовыми запасами. В результате будет соблюдено главное требование покупателя — возможность приобрести необходимую продукцию в любой нужный момент.

В то же время рынок комплектующих является прозрачным из-за небольшого количества хорошо известных потребителей и кон-

курентов, и усилия по его исследованию можно оценить как низкие. Поэтому вряд ли целесообразно существование на этих предприятиях соответствующих исследовательских подразделений.

В отношении поставщиков комплектующих возможны две ситуации, в зависимости от которых можно порекомендовать две концепции маркетинговой политики: приспособления и развития.

Концепция приспособления эффективна для производителей с сильной ориентацией на одного-двух покупателей, а также предприятий с ограниченными финансовыми возможностями (а значит, большинства белорусских производителей). Ее цель — ясное представление требований потребителя и использование следующих инструментов маркетинга:

- пассивные исследования продукта. Производители конечного продукта, тот же тракторный завод, проводят в жизнь свои инновации и осуществляют вертикальную кооперацию в области исследований и разработок с поставщиками узлов и агрегатов. Последние строго следуют инициативе и основной линии изготовителя конечного продукта. В этой кооперации первичны анализ рынка и формирование идеи нового конечного продукта, проводимые его из-

готовителем, вторичны — конструкторские идеи по созданию новых или усовершенствованию и приспособлению ранее выпускавшихся комплектующих;

- обеспечение качества посредством сплошной или выборочной проверки;
- выгодная ценовая политика, основанная на калькуляции издержек и сравнении их со среднеотраслевыми или с издержками и ценами главных конкурентов;
- логистическая интеграция, создание условий для получения продукта нужного качества, в нужном месте и оговоренные сроки, что решается посредством оптимального распределения между производителем и покупателем запасов комплектующих.

Производители, следующие концепции развития, должны не просто пассивно реагировать на желания потребителей, а искать и формировать ниши рынка и будущие деловые связи, независимо от потребителей развивать новую идею продукта, создавать его прототип. Однако они могут столкнуться с большим риском, так как новое изделие должно подойти для конечного продукта и скорее всего потребует изменений последнего, нежелательного для изготовителя прежде всего из-за ограниченных финансов. Поэтому, выбирая концепцию развития, производитель комплектующих дол-

жен учесть, как минимум, два момента: круг его потребителей не должен быть слишком узок; прежде чем развивать свои изделия, необходимо определить направление развития конечного продукта и согласовать оба процесса во времени. Таким образом, данная стратегия может использоваться лишь при максимальной защите от инвестиционных рисков, и ее могут позволить не ограниченные финансами предприятия.

3. Приоритеты маркетинга производителей

технологического оборудования

Основными признаками, имеющими значение для организации

маркетинговой деятельности этих предприятий, являются:

- единичные клиенты, персонализированный рынок;
- производство нестандартизированных товаров;
- разовые, обычно не возобновляющиеся закупки. Если покупатель повторно обращается к производителю, то скорее всего с новым проектом.

Это предприятия по производству нестандартизированных станков и оборудования, прокатных станков, автоматических линий, очистных сооружений, энергетического оборудования и прочего большого индустриального оборудо-

вания. Иногда это просто выполнение мелких работ, но по индивидуальным заказам (например, изготовление штампов). В Республике Беларусь с развитым машиностроением, в частности, станкостроением, такие производители достаточно типичны — Барановичский и Минский заводы автоматических линий, Пинский завод «Кузлитмаш», Минский опытный завод «Литмаш», Минский опытно-экспериментальный завод технологического оборудования.

Они должны распределить свои усилия в маркетинговой области следующим образом (табл 2).

Таблица 2

Приоритеты маркетинговой деятельности производителей оборудования

| Направление маркетинговой деятельности | Оценка усилий предприятий |
|--|---------------------------|
| Создание продукта | Высокие |
| Ценообразование | Высокие |
| Стимулирование сбыта | Средние |
| Сервис | Высокие |
| Реклама | Низкие |
| Организация сбыта, управление запасами | Низкие |
| Рыночные исследования | Средние |

Таким образом, основные проблемы, на которых должны акцентировать свое внимание производители оборудования, заключаются в выборе и обсчете заказа — его качественных характеристик, цены, сроков изготовления и поставки, источников финансирования. В связи с этим их маркетинговые подразделения должны тесно координировать свои действия с конструкторскими и финансовыми службами.

К сожалению, приходится констатировать тот факт, что большинство предприятий следуют пассивной форме сбора заказов, то есть ждут, когда к ним обратится потребитель, и лишь тогда начинают активную коммерческую работу. Такая форма оправдана лишь при высокой про-

зрачности рынка, малом числе потенциальных заказчиков и поставщиков.

Следующей проблемой маркетинга этих предприятий является ценообразование. Отдельные проекты здесь индивидуальны и практически не предполагают рыночной цены. Предприятия должны ориентироваться на внутреннюю информацию, калькулируя заказ, учитывая представление о цене заказчика и цены конкурентов. При этом обычно речь идет об установлении нижней границы цены, которая скорее всего будет повышаться под влиянием технических изменений и доработок заказа в результате многочисленных согласований, удорожания материалов и комплектующих, повышения заработной платы и т.д.

Метод калькулирования зат-

рат может выступать основным, однако при его использовании возникает ряд сложностей, для разрешения которых можно порекомендовать регрессионную модель, выражающую зависимость между факторами, влияющими на производственные затраты, и издержками. Расчет издержек при этом включает в себя четыре этапа:

- устанавливают факторы, определяющие материальные затраты, особенности технологического процесса, затраты машинного и ручного труда. Это могут быть масса изделия, соотношение черного и чистового веса, цена материалов, количество составляющих деталей, количество технологических операций, температура обработки,

размер запускаемых в производство партий, мощность или производительность оборудования, стоимость одного машино- и человеко-часа, расстояние между участками, цехами, складами и т.д.;

- на основе изучения информации о выполняемых ранее заказах анализируют количественную зависимость между факторами и величиной издержек производства, выбирая наиболее значимые факторы;
- строят многофакторную регрессионную модель издержек с включением в нее значимых факторов;
- с помощью регрессионной модели делают прогноз издержек по новому проекту с учетом требуемых технологией или ожидаемых значений факторов.

Особенностью рассматриваемой отрасли является то, что при формировании цен, производитель должен учесть полезность или выгоду, которые будет иметь покупатель в ходе эксплуатации оборудования. Это может быть экономия электроэнергии, воды, газа. Если два производителя предлагают оборудование по разной цене, однако оборудование с более высокой ценой дает большую экономию этих ресурсов, то оно может оказаться для заказчика с учетом эксплуатационных расходов бо-

лее выгодным, и наоборот. Особую актуальность для этих предприятий имеет также проблема установления способов ценообразования в случае изменения цен, поскольку речь идет о заказах с длительным сроком изготовления — от нескольких месяцев до нескольких лет. При этом можно:

- устанавливать крепкие несколько завышенные цены с учетом наценки на случай инфляции и прочих факторов, повышающих цену;
- устанавливать цены с оговоркой о их корректировке на определенные индексы;
- устанавливать математические модели цен, в которых учитывается их начальная величина и правила корректировки.

Особо следует подчеркнуть, что производитель оборудования может использовать как самостоятельный элемент маркетинговой политики и привлечения клиентов привлекательную схему финансирования. Это связано с рядом факторов:

- при дорогостоящих заказах трудно найти достаточно финансовых средств для их оплаты;
- при длительном производственном цикле заказ оплачивается, как правило, по частям согласно этапам выполнения работ;
- изготовление нового или уникального оборудования тре-

бует не только текущих затрат, но и дополнительных инвестиций у изготовителя.

В процессе финансирования предприятие должно разработать финансовый план покрытия своих издержек под каждый конкретный заказ (за счет банковских кредитов, собственной прибыли, средств заказчика). Заказчику в случае особой заинтересованности могут быть предложены компенсационные сделки типа бартера или с участием в оплате третьей стороны, а также лизинг оборудования.

Поскольку у этих предприятий в производственной программе обычно относительно небольшое число заказов, то каждый из них имеет особую ценность. Учитывая, что высока цена продукции и неопределенность относительно ее будущей функциональной способности, заказчик стремится максимально обезопасить себя. Чтобы снизить свой риск, он должен собрать информацию о деятельности предприятия, его деловом имидже, о выполнении аналогичных работ в прошлом. Поэтому на этапе сдачи готового оборудования и послепродажного технического обслуживания производителю технологического оборудования очень важно завоевать себе положительную репутацию для получения в последующем заказа от данного клиента и для поиска новых.

Филипп Котлер верит в Россию

Во время двухдневного пребывания в России известный маркетолог на вопрос, каким он видит перспективы российской экономики, ответил, что в ближайшие 20 лет Россия пройдет через четыре стадии.

Первая будет состоять из трудной, отчаянной борьбы за выживание, а последняя увенчается всеобщим благоденствием и победоносным шествием российских товаров на мировом рынке.

Вообще существует семь кризисных состояний экономики и сейчас трудно сказать, на какой из ступеней кризиса окажется Россия: достигнет ли она четвертой, какая была в Италии, или скатится до седьмого, наихудшего варианта Индонезии и Малайзии, покажет время. Но все страны, которые испытали жестокие финансовые потрясения, возрождались.

Филипп Котлер уверен, что восстановится и Россия. Она будет существовать, появятся и люди с новыми идеями.