

| Область работы кадровой службы | Предприятия ФРГ | | АО "Керамин" (Республика Беларусь) | |
|-----------------------------------|-----------------|-------------|------------------------------------|-------------|
| | Есть фактически | Должно быть | Есть фактически | Должно быть |
| Делопроизводство | 47 | 12 | 22 | 20 |
| Развитие персонала | 14 | 24 | 11 | 14 |
| Планирование, маркетинг персонала | 10 | 18 | 8 | 9 |
| Решение социальных проблем | 13 | 8 | 8 | 7 |
| Консультации | 12 | 19 | 20 | 19 |
| Решение текущих проблем | 11 | 8 | 33 | 31 |

И.Н. Юхевич, доцент
Белорусский государственный экономический университет

Отраслевые 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.

Типовой подход к организации маркетинговой деятельности может не только не дать ожидаемого эффекта, но и принести гораздо меньше дохода, чем затрачивается средств на создание маркетинговых подразделений, рыночные исследования, рекламирование и т.д. Поскольку маркетинговая деятельность дает более или менее отдаленные экономические результаты, проявляющиеся с временным лагом, и кроме этого методологически достаточно трудно отграничить эффект от маркетинга и от прочих усилий производителей, направленных на увеличение объемов сбыта и прибыли, то предприятия слишком поздно могут узнать о бесполезности своих маркетинговых усилий.

Особенности производителя должны найти отражение в особой структуре маркетинг-микса, объемах финансирования отдельных мероприятий, фазоспецифическом их протекании, в выборе методологического инструментария. При этом возникает проблема 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 предприятий, которые должны специфическим образом организовывать свою маркетинговую деятельность:

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

1. Особенности маркетинговой деятельности производителей массовой продукции для широкого круга потребителей. К этой группе относятся большинство предприятий, выпускающих товары народного потребления, а также некоторые инвестиционные продукты типа тракторов, автомобилей, стандартизированных машин и оборудования и т.п. Отличительной особенностью их работы является анонимность рынка, то есть сбыт широкой целевой группе потребителей, и отсутствие послепродажной связи с покупателем, который, сделав одну покупку, остается полностью свободен при выборе продавца аналогичного товара в дальнейшем.

Здесь развитие продукта основывается на общей модели рынка, при этом процесс планирования 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. Здесь 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.

Эти условия ведут к тому, что процесс сбыта по существу предшествует процессу изготовления, последний представляет работу на заказ. Производитель должен сначала учесть индивидуальные претензии потребителя и оговорить их в контракте или других документах. Таким образом, покупатель оказывает непосредственное влияние на политику продукта, в полной или значительной мере ее формируя, в то время как производитель редко может проводить полноценные исследование и развитие продукта. Основные маркетинговые усилия он должен сосредоточить на разнообразии обслуживания покупателя через активную дистрибутивную систему, включая тесную логистическую интеграцию и готовность в любой нужный момент поставить необходимый товар. Последнее обстоятельство особенно важно, если потребитель представляет сборочный цех сложнотехнических изделий и получает комплектующие от многих поставщиков. Между рыночными партнерами устанавливается послепродажная связь, которая характеризуется тем, что закупки повторяются, они типичны и регулируются продолжительностью жизненного цикла конечного продукта (результата сборки).

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 условий 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 бытовой техники 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.

Прекращение отношения для этих предприятий особенно болезненно, вплоть до угрозы их существованию. Примером тому могут служить многие белорусские предприятия оборонного комплекса в период конверсии.

3. Особенности маркетинговой деятельности производителей сложно-технического 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.

Производственный цикл для таких заказов часто длится несколько месяцев или лет. Поэтому точное содержание заказа не известно на начальной стадии, как не известно и детальное техническое решение проблемы. В связи с этим основные маркетинговые усилия должны быть приложены в фазе установления деловых отношений, которая может протекать как в пассивной, так и в активной формах. В последнем случае подходят практически все инструменты маркетинг-микса, хотя и в специфическом проявлении. Так, вместо медиа-рекламы ввиду единичности клиента лучше использовать другие средства коммуникативной политики, например, Personal Selling. Особое значение ввиду повышенного инновационного риска имеет селекция заявок посредством анализа и оценок проекта на предзаявочной стадии. Свои особенности имеет здесь также и методика ценообразования, которая вряд ли может иметь рыночную основу, чаще цена рассчитывается методом внутрипроизводственного калькулирования.

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. Например, производитель мебели, посуды, холодильных установок или полиграфического оборудования продает их вновь открывшимся офису, ресторану, магазину, рекламному предприятию. Последние, 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.

В.Е. Сыцко, профессор
Гомельский кооперативный институт

К вопросу оценки конкурентоспособности товара

Проблема конкурентоспособности товаров народного потребления в настоящее время стала особенно острой. Это объясняется как повышением потребительского спроса на более конкурентоспособные товары внутри страны, так и расширением экономических связей на внутреннем и внешнем рынках.

В условиях развивающихся рыночных отношений в стране и стремления к интеграции с мировой экономикой решающее значение в производстве товаров приобретает повышение его качества до мирового уровня, так как одним из основных критериев конкурентоспособности является качество товара. Интегрирование проблем, связанных с обеспечением качества, объективно приводит к снижению спроса на продукцию, что влечет за собой потерю прибыли.

Развитие внешнеэкономических связей с зарубежными странами является одним из важных направлений деятельности потребительской кооперации.

Белорусский потребительский союз осуществляет взаимовыгодное сотрудничество с фирмами более чем 30 государств мира. В связи с этим, выпускаемая и реализуемая продукция должна соответствовать требованиям международных стандартов ИСО серии 9000. В стандарте ИСО 91004 дана формулировка термина "качество".

Качество — это совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворить обусловленные или предполагаемые потребности.

Из этого определения следует, что качество товара зависит от комплекса присущих ему свойств, а также от соответствия товара функциональным, эстетическим, эргономическим и другим требованиям, связанным с возможностью удовлетворения определенных потребностей человека.

Качество, как экономическая категория, продиктованная условиями рынка, должно быть оптимальным, то есть настолько высоким чтобы победить конкурентов, и настолько низким, чтобы эту продукцию покупали.