

УДК 65.050

А.В. Прыкин (асп., каф.УКТИ), В.И. Маслов, д.т.н., проф.

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Для нынешнего социально-экономического состояния России характерны пока лишь предпосылки экономического роста.

Активизация промышленного производства, улучшение финансово-экономического состояния предприятий, резкое снижение бартера говорят о том, что предпосылки оздоровления налицо. Однако необходимо иметь в виду, что в течение более чем десяти лет предприятия функционировали в неинвестиционной экономике спада. И проблема здесь не только в моральном и физическом износе основных фондов. Не меньшей проблемой является и трудовой фактор производства: по возрастным или по другим причинам предприятия покинули опытные работники, что оголило многие участки производства, требующие уникальных технологий и навыков.

Труднее всего пришлось в этот период заводам ВПК, но и они начинают оживать: частично от появления заказов на основную продукцию, частично за счет продукции мирного профиля.

Идея производства мирной продукции на заводах ВПК не нова и является частью давно существующего положения от 1967 года, по которому 20% товарной продукции, выпускаемой заводами ВПК, должны быть общепотребительского предназначения. В СССР это означало наличие качественных товаров на полках магазинов. Но ситуация между выпуском «мирных» товаров во времена СССР и сейчас кардинальным образом отличается. В прежние годы выпуск продукции был как бы принудительным и осуществлялся строго по плану. В наше время предприятия, во-первых, сами должны решить, как и что они должны производить, а, во-вторых, решить вопрос продаж, как и по каким ценам продавать. Отсюда требования: для эффективного продвижения своих товаров на рынок, нужно организовывать службы маркетинга, коммерческого и финансового директоров. Но и наличие этих служб порой не решает всех проблем предприятия.

Перед предприятиями встает еще более тяжелый вопрос финансирования проектов конверсии или выпуска новой продукции. Необходимо кредитование, но под проект банки кредитование почти не осуществляют, приходится брать кредит под собственность предприятия. А собственность предприятия, подвергаясь оценке по заниженным ценам, не может служить обеспечением под дальнейшее кредитование, которое в свою очередь может использоваться, как основа для создания управляемой сети сбыта. Причиной является то, что рост кредитования реального сектора банками отстает от их возможностей. Выход: надо создавать кредитные общества реального сектора, некие банковские дома взаимопомощи между предприятиями, они в свое время в дореволюционной России сыграли положительную роль.

Кроме этого, возможным путем расширения продаж является создание управляемой сети сбыта. На начальном этапе создания дилерской сети необходимо определить регионы потенциально интересные предприятию, выбрать или создать на потенциальном рынке свои представительства и шаг за шагом содействовать их развитию путем предоставления имеющихся льгот, скидок, отсрочек, права оплаты по реализации своих видов продукции. Постепенно отбирая лучших из общей массы дилеров, создавать на базе этих предприятий региональные управления по сбыту, наделяя дилеров правом создавать сеть дистрибуции.

Плюсы данной схемы очевидны, во-первых, стабильная сеть собственной дистрибуции, во-вторых, планирование продаж продукции завода в зависимости от специфики занимаемо-

го дилером рынка, в-третьих, получение дополнительной прибыли на освоение новой продукции и в дальнейшем быстрое ее внедрение на рынок.