

УДК 339.138:658.8

Г.В.Кукина (3 курс, каф. ММ), Л.Г.Огорокова, д.э.н., проф.

МАРКЕТИНГ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ: ПОДХОДЫ И ПРОБЛЕМЫ

Кризис 1998г. дал отечественным производителям промышленной продукции не просто шанс на выживание, но и заложил основы для возможного долгосрочного и поступательного развития предприятий – ведь с отечественного рынка фактически ушли многие зарубежные крупнейшие игроки.

Спрос на продукцию внутреннего производства существенно вырос. Воспользовались ли сложившейся ситуацией отечественные производители? Далеко не все. По мере исчерпания девальвационного эффекта, при котором наблюдается снижение официального курса валюты страны по отношению к иностранным валютам, всё очевиднее становилось, что конкуренция на рынках промышленной продукции обостряется как со стороны отечественных, так и со стороны зарубежных производителей.

В поисках эффективных инструментов укрепления собственных рыночных позиций всё большее число производителей приходит к необходимости разработки собственных долгосрочных программ развития и всё чаще обращается к концепциям стратегического промышленного маркетинга.

Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, последовательности разработки и длительности горизонта организации планирования.

Большое значение уделяется рассмотрению внешней и внутренней среде компании, так как от неё зависит будущее развитие бизнеса организации.

Маркетинговое консультирование промышленных предприятий внешними консультантами может проводиться в двух направлениях:

1. Исследование рынка и анализ текущей конкурентной позиции компании (позитивный маркетинг).

2. Маркетинговое консультирование, целью которого является определение альтернатив развития компании в целом и каждого из её бизнесов в отдельности (стратегический маркетинг).

В рамках маркетингового консультирования для определения стратегических альтернатив развития компании можно выделить 5 ключевых этапов.

Первый этап: идентификация бизнесов компании. Избыточность промышленной инфраструктуры и активов, ограниченность финансовых и человеческих ресурсов, а также постепенная потеря конкурентоспособности промышленных предприятий стран СНГ ведёт к необходимости коренной реорганизации предприятий и концентрации на наиболее конкурентоспособных бизнесах.

Второй этап: анализ и прогноз отраслевых тенденций. Поиск перспективных продуктов и технологий. При проведении анализа отраслевых тенденций важно не замыкаться на традиционных рынках: для большинства производителей промышленной продукции стран СНГ это постсоветское пространство. Можно привести ряд примеров, когда технологии,

активно используемые в странах СНГ, за рубежом давно вытеснены более современными и эффективными.

Третий этап: прогноз долгосрочной конкурентной позиции компании по каждому бизнесу (продукту). Конкурентная позиция компании на рынке определяется степенью соответствия продукции компании КФПР - ключевым факторам принятия решения покупателем о покупке. Через этот показатель можно четко прогнозировать изменение конкурентной позиции организации. С другой стороны, анализ КФПР на разных рынках позволяет идентифицировать целевые рынки для компании.

Четвёртый этап: анализ текущего состояния и перспектив развития целевых и смежных рынков. Прогноз спроса и его структуры. При построении прогнозов спроса можно использовать так называемый «метод аналогов». Рынки России и стран СНГ относятся к рынкам с неустоявшейся структурой спроса, поэтому при прогнозировании объёма и структуры спроса необходимо учитывать трендовый метод, опрос потенциальных потребителей, оценку функциональной потребности, оценку инвестиционных программ потребителей и их реализуемости.

Пятый этап: анализ текущей позиции компании по отношению к конкурентам. Основным здесь является принятие решения относительно того, какую позицию компания «хочет и может» занимать, какую продукцию будет производить и на каких рынках работать.

Однако в условиях становления рыночных отношений можно выделить следующие факторы, препятствующие применению маркетинга на производственных предприятиях в России.

Первый фактор проявляется в навязывании потребителю необходимых ему продуктов по высоким ценам. При невозможности выбора нужного товара, слабости законодательной базы по защите интересов потребителей последние поставлены в полную зависимость от производителя.

Психологические барьеры на пути к рынку, прежде всего, выражаются в отсутствии рыночной мотивации у большей части руководителей, специалистов и населения. Неразвитость рыночного менталитета является серьёзным тормозом в создании необходимости использования концепции маркетинга.

Другой российской особенностью перехода к рынку является взятие под контроль рынков различных продуктов криминальными и полукриминальными структурами.

Применение маркетинга в значительной степени зависит от формы собственности и специфики организации управления конкретным предприятием. Частные, арендные, акционерные организации реагируют на требования рынка, обладают большими возможностями самостоятельного принятия решений по взаимосвязанным элементам комплекса маркетинга, что органически необходимо для выработки и реализации политики в области маркетинга. Децентрализация принятия маркетинговых решений, практикуемая многими зарубежными фирмами, также легче осуществляется в организациях, жестко не включенных в государственную структуру управления.

Представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как цельной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Речь идёт в первую очередь об организациях, выпускающих продукцию или оказывающих услуги. Организации действуют в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют потребители, и когда у руководства организаций существуют условия для принятия самостоятельных согласованных решений по всем элементам комплекса маркетинга. К числу таких организаций относятся, прежде всего, частные и акционерные предприятия небольших и средних размеров, которые быстрее адаптируются к рыночной экономике.

Более же реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга.