

К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

М.Е. Кунявский, И.М. Кублин, О.В. Воронкова

ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет», г. Саратов;

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент Б.И. Герасимов

Ключевые слова и фразы: ассортиментная политика; изучение деятельности конкурентов; изучение рынка; инновация; организация производства; сбыт продукции.

Аннотация: Рассмотрены вопросы маркетинговой деятельности предприятия в условиях современного развития рынка. Дано понятие «инновация», и для решения проблемы нахождения инновационных технологий и отбора качественных и эффективных инноваций предложен маркетинговый механизм – мониторинг производственных инноваций.

Маркетинг, как научно-обоснованная концепция организации производства и сбыта продукции, носит универсальный характер. Кто бы его ни практиковал (предприятия добывающей или обрабатывающей промышленности, оптовые или розничные торговцы, транспортные или туристические компании), все, независимо от масштабов деятельности, руководствуются общей методологией, составляющей суть маркетинга. Остаются также почти неизменными основополагающие принципы, состав и элементное содержание функций, схема и порядок проведения процесса маркетинга.

Однако практический маркетинг в различных сферах производственной деятельности имеет существенные особенности, то есть различные содержание и целевую направленность отдельных функций, что зависит от круга решаемых проблем. Эти особенности определяются, прежде всего, характером и конечным назначением вырабатываемой продукции, спецификой ее производства и потребления (использования) и вытекающими отсюда различиями в качественном составе контингента потребителей, в

Кунявский М.Е. – доктор экономических наук, профессор СГСЭУ; Кублин И.М. – доктор экономических наук, профессор СГСЭУ, г. Саратов; Воронкова О.В. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг» ТамбГТУ, г. Тамбов.

их требованиях к товару и поставщику. Поэтому в теории и практике принято различать маркетинг товаров, услуг, идей (ноу-хау) и т.д. В свою очередь, маркетинг товаров подразделяется на два основных направления: маркетинг потребительских товаров и маркетинг товаров производственно-технического назначения (промышленных товаров), под которыми в зарубежной литературе понимается продукция, относящаяся к средствам производства.

Маркетинг средств производства охватывает широкую гамму товаров производственно-технического назначения любого уровня обработки, от сырья и полуфабрикатов, разного рода вспомогательных материалов (включая отходы основного производства) до продукции металлообрабатывающей и машиностроительной промышленности (тяжелого оборудования, станков и тончайших электронных приборов).

Маркетинг средств производства гораздо сложнее, чем маркетинг потребительских товаров. Производители товаров производственно-технического назначения сталкиваются с множеством специфических проблем, первопричина которых кроется в особенностях формирования и развития спроса на эту продукцию.

Первая и главная из этих особенностей – жестко детерминированный характер спроса при повышенных требованиях потребителей к качеству приобретаемой продукции и его так называемая «вторичность». Сырье, материалы, машины, узлы и агрегаты всегда приобретаются по строго целевому назначению и для изготовления совершенно определенных изделий (товаров, услуг). Отсюда обязательность строго определенных технико-экономических характеристик продукции и особое внимание потребителя (покупателя) к ее качеству: во-первых, она должна обеспечивать, прежде всего, требуемый уровень качества товаров, для изготовления которых предназначается соответствующий вид средств производства; во-вторых, приобретение многих их видов рассматривается как капиталовложение, и их стоимость соответственно становится частью основного капитала со всеми вытекающими отсюда последствиями для финансового положения фирмы-покупателя.

При этом в зарубежной экономической литературе, вообще, и в литературе по маркетингу, в частности, настойчиво проводится мысль о том, что спрос на товары производственно-технического назначения возникает не сам по себе, а как следствие роста спроса на конечную продукцию покупателя этих товаров, который сам является производителем, осуществляющим определенную, выгодную ему стратегию маркетинга.

Отсюда и вывод о том, что спрос на средства производства носит подчиненный, «вторичный» характер.

Другая важная особенность – относительно ограниченная емкость рынка отдельных видов товаров производственно-технического назначения. Потребителями их могут быть либо определенная отрасль производства, либо некоторая группа предприятий в составе той или иной отрасли, либо два-три предприятия с узкой специализацией. Все они, как правило, достаточно хорошо осведомлены о передовых достижениях в интересующих их отраслях техники и технологии, внимательно следят за их развитием и стремятся к приобретению современного оборудования за сравни-

тельно невысокую цену с гарантией надежности и квалифицированного технического обслуживания.

В силу всех изложенных обстоятельств реализация средств производства на рынках развитых стран проходит в условиях постоянно ужесточающейся и гораздо более строгой конкуренции по сравнению с условиями сбыта потребительских товаров. Производителями товаров производственно-технического назначения являются, как правило, крупные корпорации, стремящиеся к расширению освоенных рынков, в том числе путем диверсификации производства. Конкуренция между ними разворачивается по следующим основным направлениям:

- обновление ассортимента путем разработки новых образцов и модификаций оборудования и материалов, определяющих номенклатуру товарного предложения фирмы-производителя;
- ценовая политика;
- техническое и сервисное обслуживание;
- рекламные кампании.

Наиболее важной из них является ассортиментная политика, причем значение этой сферы конкуренции прогрессивно возрастает по мере ускорения научно-технического прогресса в производстве средств производства, а особенно – потребительских товаров и услуг. Например, новые пластмассы все более заметно вытесняют ряд традиционных видов сырья в машиностроении и некоторых других отраслях (металлы, волокна, пленки). Внедрение автоматизации и компьютеризации (роботизация) коренным образом преобразует парк основного технологического оборудования в станкостроительной, автомобильной, авиационной, полиграфической промышленности.

Все эти обстоятельства (а их надо рассматривать в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности) накладывают свой отпечаток на стратегию организации мониторинга маркетинговой информации о передовом опыте.

Главной целью исследований маркетинга применительно к средствам производства остается комплексное изучение рынка. При этом на первый план выдвигаются такие задачи, как оценка емкости рынка, определение сегментов рынка, анализ предпочтений конкурентов и принятой ими стратегии маркетинга.

Специфическими являются и подходы к решению перечисленных задач. Вследствие своей «вторичности» спрос на средства производства колеблется в широких пределах, следуя в своем движении за изменениями деловой жизни страны, то есть общей народно-хозяйственной конъюнктуры. Существенное значение и для производителей, и для потребителей товаров производственно-технического назначения имеют финансовые соображения.

Пристальное внимание уделяется наблюдениям за развитием научно-технического прогресса. Как правило, технические и технологические новинки предлагаются рынку одним предприятием или несколькими, число которых ограничено. Они быстро захватывают рынок, а поэтому надо быть заранее готовым к переналадке своего производства, чтобы не отстать от конкурентов. В связи с этим предприятию-производителю важно располагать прогнозами научно-технического прогресса в интересующей

их области деятельности, с одной стороны, и квалифицированными оценками вероятного поведения потенциальных покупателей (потребителей) продукции – с другой.

Во всех случаях принципиально важной и обязательной считается следующая информация о применении инновационной продукции конкурентами предприятия:

- факторы, оказывающие наибольшее влияние на принятие конкурентом решения о закупке какой-либо инновационной технологии или оборудования;
- предпочитаемые конкурентом подходы к размещению заказа и определение условий контракта;
- практика закупок и требования к срокам отгрузки;
- потребности в техническом обслуживании до и после продажи;
- роль встречных закупок.

Особое значение в маркетинге средств производства имеет знание всех аспектов деятельности конкурентов и, прежде всего, стратегии их маркетинговой деятельности. В последние годы его важность возрастает в связи с ускорением общих темпов научно-технического прогресса, дающего жизнь множеству новых товаров и технологических процессов. Кроме того, усиливается тенденция к диверсификации деятельности крупных корпораций. В связи с этим зачастую конкуренция проявляется с самой неожиданной стороны: в качестве конкурентов могут выступать и производители товаров-заменителей (например, рынок лабораторных реагентов значительно сузился с появлением электронных устройств для проведения химических анализов).

Другая причина, вызывающая необходимость тщательного всестороннего изучения деятельности конкурентов, – это увеличение объемов НИОКР и повышение их роли в качестве средства управления рынком товаров производственно-технического назначения. Сегодня от масштабов и уровня научно-исследовательской деятельности производителей этих товаров, степени использования ее результатов в организации производства в значительной (если не решающей) мере зависят возможности фирмы расширить свой рынок и увеличить сбыт вырабатываемой продукции. Поэтому производители самым внимательным образом следят за этим участком деятельности конкурентов. Более того, они стремятся опередить их в развертывании НИОКР или в приобретении патентов на наиболее перспективные разработки и изобретения.

И, наконец, для производителя средств производства исключительно важно оценить перспективную стратегию конкурентов в области маркетинга. Главная задача состоит здесь в том, чтобы определить, намерен ли конкурент взять на себя лидерство в освоении новой продукции или же он ограничится ролью «последователя».

В сфере изготовления средств производства, как и в сфере производства потребительских товаров и услуг, планирование – это важнейшая функция современного маркетинга. В принципе, она сводится к решению двух основных проблем: определение состава ассортимента, то есть того, какие изделия или их модификации должны входить в номенклатуру намечаемой к производству серии изделий; определение уровня качества и

цены, способствующих расширению сбыта и повышению конкурентоспособности фирмы. А на основании этих данных предприятие-производитель уже решает, какие новые технологии или оборудование ему внедрять на своем производстве.

Специфическая проблема мониторинга производственных инноваций, имеющая принципиальное значение, – это нахождение поставщика оборудования или технологии, обеспеченных гарантийным техническим и прочим сервисным обслуживанием в предпродажный период, в момент продажи и после нее, особенно, если это касается основного установочного оборудования (машины, узлы, агрегаты, установки и т.п.).

Практика дает немало примеров, когда недостаточный уровень технического обслуживания становился серьезным препятствием на пути внедрения инноваций на производственном предприятии. Поэтому предприниматели уделяют первостепенное внимание этой стороне дела, даже если организация технического обслуживания связана со значительными расходами.

На практике роль лидеров конструкторской мысли, как правило, берут на себя крупные корпорации, располагающие мощными НИИ и КБ, необходимыми финансовыми средствами, резервами производственных мощностей, хорошо отлаженной системой сбыта. Менее сильные фирмы обычно либо прибегают к копированию еще не запатентованных изделий, либо заключают соглашения о лицензионных платежах, либо приобретают у предприятия-новатора право дальнейшего производства и сбыта соответствующего товара, а если позволяют финансовые возможности, закупают на корню фирму-производителя со всем ее ассортиментом, производственными мощностями и системой сбыта.

Непременной составной частью планирования внедрения инноваций производственно-технического назначения является так называемая ревизия товарной номенклатуры фирмы в увязке с анализом производственных мощностей, технической и сырьевой базы, а также рабочей силы. В первую очередь проводят анализ показателей сбыта, валовой и, если возможно, чистой прибыли. В случае невозможности анализа чистой прибыли при применении инновации, в разбивке по каждой позиции товарной номенклатуры, анализируют показатели удельного веса отдельных изделий или товарной группы в сверхплановой и чистой прибыли предприятия.

Степень детализации подобного анализа зависит от характера продукции. Как правило, рекомендуется изучать показатели по каждому типоразмеру (серии) в отдельности, выделяя в них товары-лидеры. При этом рыночные закономерности процесса обновления продукции требуют от предприятия создания необходимых и достаточных условий его (процесса) успешного осуществления. Постоянное изменение нужд рынка требует от предприятий-изготовителей изменения их структурной и инвестиционной политики. Суть перемен – в перенесении внимания с расширения ранее выпускаемых изделий на обновление продукции. А это предполагает перераспределение капитальных вложений и первоочередное их направление на цели обновления.

Технико-экономическое обоснование проектов научно-исследовательских, опытно-технологических работ, отдельных заданий и научно-

технических программ в целом является документом, на основании которого определяется не только целесообразность государственной поддержки деятельности научных и производственных коллективов в области создания научно-технической продукции, но и оценивается деятельность коллективов в области инноваций.

При всей сложности оценки ожидаемых результатов от разработки и внедрения технических новшеств, особенно на начальных стадиях жизненного цикла, необходимы управленческие решения, которые позволили бы избегать ошибок при принятии решений, сводить до минимума отклонения фактических результатов от планируемых. Для этого научный персонал, специалисты предприятий должны иметь полную информацию и методическую базу для научного и технико-экономического обоснования принимаемых решений в области инноваций.

В мировой экономической литературе «инновация» интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Проблематика нововведений в нашей стране на протяжении многих лет разрабатывалась в рамках экономических исследований НТП.

Термин «инновация» стал активно использоваться в переходной экономике России как самостоятельно, так и для обозначения ряда родственных понятий: «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационное решение» и т. п.

Выделяются такие признаки, как масштаб инноваций (глобальные и локальные); параметры жизненного цикла (выделение и анализ всех стадий и подстадий); закономерности процесса внедрения и т. п. Различные авторы, в основном зарубежные (Н. Мончев, И. Перлаки, В.Д. Хартман, Э. Мэнсфилд, Р. Фостер, Б. Твист, И. Шумпетер, Э. Роджерс и др.) трактуют это понятие в зависимости от объекта и предмета своего исследования. Ф. Никсон считает, что инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования.

Так, Б. Санго считает, что инновация – это такой общественный, технический и экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если она ориентируется на экономическую выгоду, прибыль, появление инновации на рынке может принести добавочный доход. И. Шумпетер трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом. Во внутренней логике нововведений – это новый момент динамизации экономического развития.

Каждый руководитель производственного предприятия ищет ответ на вопросы: какая техника нужна и должна создаваться, какая техника и технология может быть отнесена к категории новой, прогрессивной, каковы должны быть масштабы и темпы внедрения новой техники и технологии в производство? Нельзя относить к новой технике предлагаемую модель машины или оборудования лишь с точки зрения даты ее изготовления. Не привлечет внимания предпринимателя и новшество, представляющее собой не что иное, как дорогостоящий «технический фейерверк».

Не могут считаться новыми также и те машины и оборудование, у которых меняется лишь внешняя конструкция при сохранении прежней производительности, ресурсосбережения и т.п.

Мировая практика показывает, что свойствами орудий труда, присущими именно новой технике, являются:

- многофункциональность машины, ее «гибкость» и способность к переналадке на выпуск продукции разных модификаций;
- многократный рост единичной мощности;
- оснащенность электроникой, дающей возможность контроля и саморегулирования машины и выполнения сложного цикла взаимосвязанных операций;
- изменение характера воздействия на предмет труда, применение лучевых, звуковых, биохимических (лазерное излучение, ультразвук, взрывные волны и проч.) процессов;
- более высокая экономичность.

Все эти признаки определяют способность машины интенсифицировать процессы производства. Однако найти технологию или машину, отвечающую всем этим требованиям, иногда бывает очень сложно. Именно для решения проблемы нахождения инновационных технологий и отбора качественных и эффективных инноваций применяется такой маркетинговый механизм, как мониторинг производственных инноваций.

To the Problem of Production Means Marketing

M.E. Kunyavsky, I.M. Kublin, O.V. Voronkova

*Saratov State Social Economic University, Saratov
Tambov State Technical University*

Key words and phrases: assortment policy; examination of competitors' performance; market research; innovation; production organization; products distribution.

Abstract: Matters of company marketing activity in terms of present-day market development are considered. The notion of "innovation" is given, production innovation monitoring as marketing mechanism of innovation technology search and selection of high quality and effective innovations is proposed.

© М.Е. Кунявский, И.М. Кублин, О.В. Воронкова, 2007