

ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИЙ

УДК 339.173

С. И. Барановский, д-р экон. наук, профессор (БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИКО-ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА

В статье рассматриваются особенности управления маркетингом на предприятиях химико-лесного комплекса в современных экономических условиях. Показывается необходимость проведения детального анализа факторов внешней среды и приспособления производства к ее условиям.

The article describes the features of marketing management at the enterprises of chemical-forestry complex in modern economic conditions. The necessity of a detailed analysis of environmental factors and production adoption to its conditions is shown.

Введение. Формирование рыночной экономики в Беларуси вызвало необходимость переориентации производства и реализации товаров на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Действенным инструментом решения задачи является маркетинг, умелое использование которого обеспечивает не только эффективное производство, но и успех предприятия в конкурентной борьбе.

Руководители отечественных предприятий вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности и риска. При этом неопределенность связана не столько с несовершенством хозяйственного механизма и законодательства, сколько с недостатком экономических, правовых знаний и практического опыта работы в новых условиях [1]. Такая ситуация приводит к тому, что многие предприятия вследствие недостаточного анализа факторов внешней среды вынуждены работать в условиях повышенного риска.

Маркетинг своими средствами позволяет эффективно приспособлять производство к условиям внешней среды (экономической, научно-технической, технологической, социально-демографической), и прежде всего к запросам и требованиям потребителей [2, 3]. То есть интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число предприятий осознают, что именно маркетинг способствует их успешному выступлению на рынке.

Основная часть. Большинство руководителей и специалистов предприятий химико-лесного комплекса считают, что маркетинг заключается просто в рекламе продукции и ее сбыте на рынке. Маркетологи-экономисты от-

мечают, что в современных условиях это должен быть комплекс различных мер, направленных, в первую очередь, и на развитие предприятия, а не только на сбыт продукции, которую оно производит. При этом заниматься вопросами маркетинга должны не отдельные люди других специальностей, а квалифицированные маркетологи-экономисты. Маркетинг на предприятиях химико-лесного комплекса пока развит недостаточно. Об этом говорят большие запасы готовой продукции на складах предприятий химической промышленности и лесного комплекса.

Необходимость развития маркетинговой деятельности на белорусских предприятиях вызвана следующими причинами: ростом рынка потребителей, определяемого увеличением доходов населения; насыщенностью рынка товарными группами и марками; информативностью рынка и общества; интеграцией отечественных производителей в мировую экономику.

В настоящее время не существует какой-либо универсальной формы организации маркетинговой деятельности и нет единой схемы маркетингового планирования. В процессе деятельности маркетинговой службы необходимо, чтобы не упускалось главное: маркетинг является комплексной системой организации и управления производством, сбытом продукции, предусматривающей изучение текущего и потенциального спроса потребителей.

Современный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса, рационализации, продвижению товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовому обеспече-

нию производства и обращения, ценообразованию, рекламной и внешнеэкономической деятельности.

Исходной базой для исследований рынка является потребитель с присущими ему социальными, демографическими, психологическими характеристиками, определяющими поведение его на рынке, а также поиск возможностей воздействия на спрос посредством усовершенствования производимых товаров, анализ закономерностей спроса на новые изделия, информирование потребителей об их свойствах при помощи рекламы и, кроме того, появление неиспользованных возможностей на традиционных рынках сбыта и поиск новых рынков. Все стадии движения товара – от производства до конечного потребления должны рассматриваться с позиций наиболее эффективного и современно удовлетворения спроса с минимальными издержками.

К производству предъявляются два взаимосвязанных требования, предусматривающие адаптацию к изменяющемуся поведению потребителей и выживаемость в условиях конкуренции и нестабильности белорусской экономики. Вместе с тем разработка конкретных маркетинговых мероприятий требует дифференцированного подхода, учитывающего специфические особенности той или иной отрасли.

Важное значение имеют маркетинговые мероприятия для небольших и средних предприятий, которым важно не столько заявить о себе, сколько занять свой сегмент рынка и создать тем самым перспективы для развития. В этих условиях им без позиционирования не обойтись.

Для успешного позиционирования продукции в рыночных условиях необходимо отталкиваться не от нее, а от сознания покупателя.

При этом необходимо помнить, что сознание человека ограничено. Оно не может удерживать более семи объектов одновременно, в частности более семи брендов одной продукции. Если торговая марка находится за пределами этой семерки, то продукт не купят. В то же время обращение к покупателю должно быть четким и ясным. Кроме того, информация, которая доносится до потребителя, должна быть простой и ясной. Например, для предприятий химической промышленности, занимающихся производством удобрений для аграрного сектора, удачным обращением (слоганом) к потребителям может быть «экология и урожай».

Поведение потребителя при покупке товара неоднозначно, поскольку по своей при-

роде человек не уверен в себе, он постоянно чего-то опасается. Приобретая товар, особенно новый, потребитель рискует, причем этих рисков несколько. Например, финансовый (боязнь потерять деньги из-за некачественного товара), физический (может причинить вред здоровью), функциональный (товар не полностью удовлетворяет потребителя), социальный (отношение к покупке других людей), психопатический (самочувствие человека при покупке данного товара).

Покупатели из-за наличия всех этих рисков не могут сделать правильный выбор. Поэтому для них на первое место выходят вовсе не конкурентные преимущества товара, а срабатывают три фактора: массовости (следует за общей массой покупателей), подражания (объясняется наличием в рекламе изображения известных политиков, артистов, спортсменов), надежности (покупатель отдает предпочтение товару, проверенному годами и постоянно подтверждающему свое качество).

Люди, в силу своей консервативности, не хотят меняться и, соответственно, их сознание тоже не меняется. Это важное обстоятельство надо всегда учитывать при планировании маркетинговой деятельности предприятия. Покажем эту особенность людей на конкретном примере. Например, покупатели убеждены в том, что холдинговая компания ЗАО «Пинскдрев» производит корпусную и мягкую мебель высокого качества из массива дерева и она экологически безопасна. Представим, что компания начала производить микроволновые печи под своим брендом. В данном случае убедить потребителей в надежности и безопасности товара будет трудно: их сознание может потерять фокусировку. Это проявляется тогда, когда предприятие, желая расширить гамму производимой под одним брендом продукции, в результате лишь ослабляет этим имидж бренда.

В настоящее время предприятия химико-лесного комплекса работают под воздействием трех основных факторов: экономического кризиса, конкуренции, совершенствования технологии.

В этих условиях, насколько бы хорошую, с точки зрения потребителя, продукцию ни выпускали предприятия, без борьбы за потребителя им не обойтись. Каждый из названных факторов может легко снизить результаты работы даже самого успешного предприятия. При этом если данные факторы воздействуют вместе, эффект, который они оказывают на предприятие, увеличивается во много раз.

Первый фактор, влияющий на предприятия химико-лесного комплекса, – это кризис. Из-за

экономического кризиса спрос на продукцию уменьшается, и предприятия вынуждены искать новые способы и методы стимулирования сбыта и выход на новые рынки. При этом необходимо проводить гибкую ценовую политику, особенно на новых рынках, чтобы заинтересовать потребителей своей продукцией.

Для того чтобы быть успешным лидером в период экономического кризиса, необходимо проявлять смелость, иметь четкое представление о своих целях и задачах, надеяться на удачу и быть удачливым в принятии решений. Хотя лидерство само по себе не должно быть целью в данных экономических условиях. Иногда нужно поступиться принципами и ограничиться вторым или третьим местом на рынке. Ведь большинство предприятий, однажды достигнув лидерства, тут же опускаются вниз, так как не знают, каким образом удержаться на первом месте.

В условиях экономики Беларуси настоящими лидерами являются предприятия монополисты (например, РУП «МТЗ», РУП «МАЗ», ОАО «Гродно Азот» и т. д.)

Данные предприятия, как показал экономический кризис, из-за своей неповоротливости оказались в сложном экономическом положении. В тех секторах экономики, где имеется хоть какая-то конкуренция, предприятия в основном не знают о своем положении на рынке по той или иной продукции.

Второй фактор – конкуренция – воздействует на предприятия в еще большей мере. То, что мы раньше считали конкуренцией, сегодня напоминает социалистическое соревнование в бывшем СССР. Конкуренция в экономике Беларуси и на рынках развитых стран и СНГ постоянно усиливается. С образованием Таможенного союза Беларуси, России и Казахстана конкуренция на рынке продукции и услуг будет увеличиваться. В настоящее время любое предприятие при производстве и продвижении своей новой продукции должна начинать с изучения конкурентов. В современных условиях речь идет не о том, что сможет сделать данное предприятие, а о том, что ему позволят сделать конкуренты. Кроме того, сейчас на рынке существует многообразие выбора товаров. Взаимозаменяемых товаров очень много, и купить можно все. Если предприятие совершает ошибки при продвижении товара, то потребители просто перейдут к конкурентам.

В условиях возрастающей конкуренции предприятия вынуждены искать наиболее эффективные способы продвижения своей продукции. При этом важно заняться таким про-

цессом, как репозиционирование. Проще говоря, нужно каким-то образом приспособить и изменить восприятие товара, услуги или целого предприятия в сознании потребителя.

Для успешного репозиционирования необходимо выработать стратегию действий. С первого взгляда она может казаться простой, однако выполнить ее бывает очень сложно. Можно сравнить стратегию репозиционирования со стратегией ведения боевых действий. Соответственно, они могут быть защитными, нападающими, фланговыми и партизанскими.

Защитной стратегией пользуются лидеры рынка (например, холдинговая компания ЗАО «Пинскдрев», ОАО «Нафтан» и т. д.), лидерам уже нечего завоевывать, и акцент надо ставить на сохранение занятых позиций. Стратегию нападения применяют их преследователи. Для того чтобы потеснить лидера, им нужно рисковать. Фланговая стратегия предполагает нападение на конкурентов путем разработки новых видов продукции, которая не продавалась раньше на рынке. Наиболее эффективной стратегией для маленьких предприятий является партизанская. Она предполагает нахождение своего сегмента рынка и работу только в нем. При этом важно помнить, что малые предприятия ни в коем случае не должны вести себя как лидеры, иначе они могут потерять свой сегмент рынка.

Третий фактор, который влияет на работу предприятий в современных условиях, – это совершенствование. В первую очередь необходимо совершенствовать технологии. С их сменой лидеры нередко вообще уходят с рынка. Например, ОАО «Мозырдрев» ранее производил большие объемы фанеры и занимал значительную часть рынка внутри страны и за рубежом. С появлением новых современных технологий производства ламинированной фанеры разных размеров и других производителей данное предприятие потеряло рынок сбыта и находится в сложном финансовом положении. Поэтому предприятия должны следить за развитием технологий и внедрять современные ресурсо-энергосберегающие технологии в производстве.

Заключение. Таким образом, необходимость формирования эффективной системы управления маркетингом на сегодняшний день является актуальной проблемой для каждого предприятия химико-лесного комплекса. Маркетинг связывает воедино основные компоненты деятельности предприятия, подробно рассматривает их, анализирует и находит оптимальные сочетания. Неэффективная организация службы маркетинга приводит к снижению спроса на производимую продукцию и потере выгодной конкурентной позиции на рынке.

Эффективность управления маркетингом определяется формированием совокупности средств воздействия на потребителей целевого рынка, т. е. формирование комплекса маркетинга. Детальная проработка каждого инструмента, составляющего комплекс маркетинга, позволяет создать эффективную систему управления маркетингом на предприятиях химико-лесного комплекса.

В рыночных условиях хозяйствования у предприятий химико-лесного комплекса возникает настоятельная необходимость в маркетинге – комплексной организации производства и сбыта продукции, ориентированной на конкретный рынок. Успех в реализации продукции, устойчивое финансовое положение сопутствует предприятиям, использующим принци-

пы и методы современного маркетинга, которому в рыночной экономике отводится ведущая роль.

Литература

1. Барановский, С. И. Формирование эффективной системы маркетинга на предприятиях химико-лесного комплекса / С. И. Барановский // Труды БГТУ. Сер. VII, Экономика и управление. – 2006. – Вып. XIV. – С. 194–197.
2. Барановский, С. И. Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия / С. И. Барановский // Новая экономика. – 2006. – № 7–8. – С. 34–48.
3. Барановский, С. И. Международный маркетинг: учеб.-метод. пособие / С. И. Барановский. – Минск: БГТУ, 2004. – 54 с.

Поступила 19.07.2010