Записки Санкт-Петербургского горного института.
Т. 122. СПб, 1992

А.М.БИНИЕНКО

УЧАСТИЕ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ГЕОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РАННИХ СТАДИЯХ РАЗРАБОТКИ ТОВАРОВ (УСЛУГ)

Изменения экономических и политических факторов макросреды геологических предприятий привели к изменениям в организационной структуре предприятий и появлению новой службы, занимающейся рыночными отношениями,- службы маркетинга. Структуру и состав этой службы предприятия определяют, как правило, исходя из ее главного назначения - обеспечить доходное и прибыльное функционирование предприятия на рынках [2].

Развитию службы маркетинга требуют следующие объективные предпосылки:

1. Рост удельного веса работ, являющихся традиционными для геологических предприятий и выполняемых по договорам как с государственными, так и негосударственными предприятиями, и необходимость проведения исследований с целью изучения рынка, конкурентов, сбытовых возможностей, рекламной деятельности и т.д.

2. Диверсификация, расширение производства в нетрадиционных для геологических предприятий сферах: деревообработке, добыче и переработке месторождений полезных ископаемых (преимущественно общераспространенных), выпуске товаров народного потребления, услуг населению.

3. Распределение государственных бюджетных ассигнований на конкурсной основе с учетом повышения требований к конечному результату, требующих дополнительных усилий для повышения эффективности геолого-разведочных работ и разработки новых методов их проведения.

4. Повышение статуса предприятий при участии во внешнеэкономической деятельности; создание геологическими предприятиями совместных с зарубежными партнерами предприятий по изучению недр, разработке методик проведения геолого-разведочных работ, добыче и переработке полезных ископаемых.

При организации службы маркетинга геологическим предприятиям приходится считаться с трудностями, в основе которых лежат устоявшиеся представления о концепции маркетинга как о подходе, способном принести пользу в обществе с развитой рыночной экономикой и не позволяющем достичь ощутимого успеха в условиях формирующегося рынка. Серьезным препятствием для осуществления эффективной рыночной деятельности является отождествление маркетинга со сбытом. Маркетинговые усилия начинают применяться в первую очередь там, где товар уже создан и возникают трудности с его реализацией,

а не на стадии изучения потребностей потенциальных заказчиков и создания товара (услуги). Например, после проведения разведки и подготовки месторождения полезных ископаемых ведутся поиски партнеров по созданию совместного предприятия по добыче; после строительства цеха по производству товаров народного потребления анализируются методы распространения и продвижения товаров, определяется цена товара, осуществляются рекламные мероприятия; после создания участков по бурению скважин на воду для населения и предприятий проводится анализ рынка, поставщиков, конкурентов. Отождествление маркетинга со сбытом нацеливает предприятия на участие службы маркетинга в создании новых товаров (услуг) только на поздних стадиях их разработки: стадиях коммерческой реализации, пробного маркетинга, экономического анализа – и не предполагает ее участия на стадиях формирования идей, их отбора и проверки концепции товара.

Отрицательно сказывается на участии службы маркетинга в ранних стадиях разработки товара широко распространенное смешивание понятий изделие и товар (услуга).

Следует строго разграничивать изделие как продукт исследований, разработки и производства и товар как изделие, функционирующее на рынке, поскольку между хорошим изделием, разработанным инженерами и изготовленным рабочими, и хорошим товаром, успешно продающемся на рынке, зачастую имеется большая разница. Товар – это изделие, предназначенное для удовлетворения определенных потребностей, произведенное определенным производителем для продажи и приобретенное потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене.

Под услугой в рыночной экономике понимают некоторый комплекс работ, выполняемых производителем в целях удовлетворения потребностей лица или организации, заинтересованных в этих работах. В этом смысле услуга отличается от товара только тем, что у нее нет вещного, натурального содержания. По экономической сущности она не только целиком вписывается в рыночное хозяйство и товарно-денежные отношения, но и выступает важной частью этого хозяйства, замыкая на себя все большую массу денежного оборота.

Важнейшее требование потребителя к изделию – необходимый уровень его качества, т.е. функциональных характеристик, параметров надежности, экономичности, эргономичности, эстетических свойств и ряда иных элементов, которые входят в понятие качество, образуя уже специфику тех или иных изделий. Качество как интегральная характеристика изделия концентрирует в себе потребность во всей ее сложности и многогранности. Высокий уровень качества изделия – непременное условие превращения изделия в товар. Нет качества – нет товара, и в этом смысле, какие бы, даже самые эффективные, маркетинговые приемы не используются, необходимый результат достигнут не будет. Качество создается усилиями вначале разработчиков (т.е. исследователей, конструкторов) и рабочих, но те главные идеи, которые заложены в качество в современных условиях, не могут быть получены без участия маркетологов. Качество – это то, что рынок считает качеством. Именно поэтому

идеи маркетологов, как свидетельствует статистика, лежат в основе 30–40 % новых товаров, успешно реализуемых на рынках [1].

В процессе планирования новых товаров (услуг) предприятие изучает потенциальные возможности, оценивает их, устраняет наименее привлекательные, получает представление потребителей о них, разрабатывает товар, испытывает его и внедряет на рынок. На стадии формирования (генерации) идей ведется постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Источниками идей являются потребители, ученые, инженеры, конкуренты, каналы сбыта. Источники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на нуждах потребителей; затем на удовлетворение этих нужд ориентируются научные исследования. За нуждами потребителей можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и предложений. Источники, ориентированные на лаборатории, выявляют возможности на основе фундаментальных исследований или прикладных исследований, целенаправленно использующих существующие научные методы для разработки идей новых товаров.

На стадии формирования идей обычно используют методы "мозговой атаки", опроса и анализа существующей продукции. "Мозговая атака" – это род творческой дискуссии специалистов, ведущейся по определенным правилам и преследующей цель найти решение какой-либо проблемы или просто собрать урожай плодотворных идей для ее решения. При проведении "мозговой атаки" следует стремиться получать идеи различных людей, генерировать большое число идей, не критиковать их независимо от того, насколько необычными они кажутся.

Персонал службы маркетинга участвует в разработке идеи нового товара в трех направлениях. Во-первых, анализируются нужды потребителя и достижения конкурентов. На основе этого анализа служба маркетинга предлагает модификации обновления ассортимента, собирает информацию для разработчиков, которые затем и выдвигают свои предложения по новым товарам. Таким образом, здесь маркетологи выступают "поставщиками информации". Во-вторых, служба маркетинга наряду с производственниками и разработчиками сама выдвигает идеи новых товаров, т.е. выступает и как активная творческая часть персонала, генерирующая коммерчески перспективные идеи. И в-третьих, маркетологи участвуют в оценке и контроле идей новых товаров [1,3].

Следующая стадия разработки товара – отбор (фильтрация) идей. Цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять плохие, неподходящие идеи. Используется несколько способов отбора идей. В одном применяется фильтрующий перечень для новой продукции, в котором предприятие перечисляет качества новых товаров, считающихся наиболее значимыми, и сравнивает все идеи по этим параметрам. Перечень обычно стандартизирован и позволяет сопоставлять идеи между собой [4]. В другом случае при оценке перспективных идей товаров используется метод "разносной атаки". В соответствии с ним формируется экспертная группа, состоящая из маркетологов, разработчиков, руководителей разных подразделений предприятия. Автор каждой из представленных идей пишет подробную пояснительную записку, содержащую техническое и ком-

мерческое обоснование идеи. Копия записки представляется каждому члену экспертной группы. По каждой из записок эксперт должен найти максимальное число слабостей и неясностей. Затем организуется общая дискуссия экспертов с участием автора, в которой эксперты критикуют идею, а автор стремится ее отстоять. По итогам дискуссии эксперты делают окончательные выводы реальности и коммерческой ценности идеи.

Считается, что если после проведения "разносной атаки" сохранилось хотя бы 30 % важных достоинств идеи, то она заслуживает самого пристального внимания [1].

На стадии проверки концепции маркетолог постоянно взаимодействует с разработчиками товара, в качестве своего рода представителя заказчика помогает оценить необходимость тех или иных функций товара (услуги), направляет поиск в сторону более точного учета нужд потребителей, анализирует состояние (в зависимости от целей нового товара) внешней среды, а затем оценивает, насколько товар вписывается в нее. Стадия проверки концепции отражает обратную связь с потребителями по поводу своих идей и товаров. Потребителю представляется предполагаемый товар и измеряется его отношение и намерение совершить покупку (заключить контракт) еще на раннем этапе разработки. Потенциальных потребителей просят выразить свое отношение к изображению или письменной информации еще до дорогостоящей длительной разработки прототипа. Концепцию нового товара прорабатывает специальная группа, во главе которой, как правило, стоит автор идеи или специально подобранный руководитель.

Участие службы маркетинга на ранних стадиях позволяет значительно повысить эффективность разработки товара. Ликвидация неперспективного проекта на ранней стадии разработки товара позволит предприятию сэкономить средства, сохранить кадровый состав квалифицированных инженеров-разработчиков, избежать потери репутации и престижа предприятия в связи с выпуском неудачного товара.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баркан Д.И., Маркетинг для всех / Редакционно-издательский центр "Культ-информпресс". Л., 1991.

2. Баркан Д.И. Практический маркетинг / ЛНПФ "Аквилон". Л., 1991. Вып. 1.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

4. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.