

# **МИНЕРАЛЬНО-СЫРЬЕВОЙ КОМПЛЕКС: ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

УДК 339.138

**Ю.Н. ВАСИЛЬЕВ**, канд. экон. наук, доцент, [moa9@yandex.ru](mailto:moa9@yandex.ru)

**О.А. МАРИНИНА**, канд. экон. наук, доцент, [moa9@yandex.ru](mailto:moa9@yandex.ru)

*Санкт-Петербургский государственный горный институт (технический университет)*

**Y.N. VASILYUEV**, PhD in the Field of Economics, Associate Professor, [moa9@yandex.ru](mailto:moa9@yandex.ru)

**O.A. MARININA**, PhD in the Field of Economics, Associate Professor, [moa9@yandex.ru](mailto:moa9@yandex.ru)

*Saint-Petersburg State Mining Institute (Technical University)*

## **ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКАЗЧИКИ КАК ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ РЫНКА ПРОДУКЦИИ МИНЕРАЛЬНО-СЫРЬЕВОГО КОМПЛЕКСА**

Одним из целевых сегментов в промышленном маркетинге является сегмент государственных заказчиков. Спрос на товары, работы, услуги со стороны данного сегмента велик, поэтому многие предприятия осуществляют свою деятельность, ориентируясь на удовлетворение его потребностей.

Статья посвящена рассмотрению проблем, с которыми сталкивается предприятие горно-добывающей и других отраслей промышленности при ориентации на сегмент государственных заказчиков.

**Ключевые слова:** промышленный маркетинг, государственный заказ, рынок государственных учреждений.

## **STATE CUSTOMERS AS THE TARGET MARKET SEGMENT OF NATURAL RESOURCES COMPLEX**

State customer is one of the target segments in industrial marketing. There is a great demand for goods and services from the side of this segment. Thus, many enterprises plan their strategies paying attention to this fact.

The article is devoted to the problems, which enterprises of the mining industry and its correlating branches have to deal targeting at the segment of state customers.

**Key words:** industrial marketing, state order, market of state institutions.

При осуществлении сбытовой деятельности любое предприятие ориентируется на один или несколько сегментов рынка. При этом, чтобы достичь запланированных показателей, необходимо удовлетворять потребности целевых сегментов наиболее полно, что требует исследования характерных черт и отличительных особенностей покупателей

различных сегментов. Для реализации маркетинговых планов предприятию необходимо владеть также информацией о структуре и технологии материально-технического снабжения целевых потребителей.

Маркетинговая деятельность предприятий горно-добывающей отрасли, а также смежных отраслей (геодезическо-картогра-

фические, маркшейдерские работы, металлургия и др.), относится к сфере промышленного маркетинга (маркетинга продукции производственно-технического назначения). В качестве одного из специфических сегментов покупателей в промышленном маркетинге выделяют государственные органы, те управленческие и хозяйственные структуры, которые связаны с выполнением государственных или местных административных и иных функций [4]. В некоторых трудах, посвященных вопросам маркетинга, указывается, что государственные учреждения формируют отдельный рынок, так как они закупают или арендуют товары и услуги, необходимые для основных функций управления [1].

Действительно, кроме административных, государственные органы выполняют также правовые и экономические функции. В число последних входит бюджетная и фискальная политика, инструментом которой являются государственные закупки. В этом случае государственные органы приобретают статус государственных заказчиков продукции, работ, услуг, что позволяет рассматривать их в качестве одного из сегментов рынка сбыта предприятия.

Государство всегда направляло на закупки для собственных нужд значительные средства. Например, доля расходов на приобретение товаров, работ, услуг для государственных нужд Санкт-Петербурга в 2007 г. составила свыше 60 % расходной части бюджета Санкт-Петербурга [5]. За 10 месяцев 2008 г. объем закупок для нужд Санкт-Петербурга составил более 200 млрд руб. [7]. Значительны объемы средств, направляемых на государственный заказ, и в других субъектах РФ. По данным о проведении торгов на размещение заказов на поставки товаров (работ, услуг) в Красноярском крае, стоимость государственных контрактов в 2006 г. превысила 7 млрд руб. В Республике Карелия общий объем средств, направленных на закупку товаров, работ, услуг для государственных нужд за 10 месяцев 2008 г. превысил 3,5 млрд руб.

Производство производственно-технического назначения, в частности продукция

горно-добывающей и смежных отраслей, а также сопутствующие работы и услуги, занимает не последнее место в структуре государственных закупок. Например, по данным ОАО ННГК «Саханефтегаз», государственный заказ в Якутии на поставки нефти в 2008 г. утвержден в объеме 129,1 тыс. т [8]. В целом по РФ в 2007 г. объем госзаказа на нефтепродукты составил около 800 млрд руб. [6]. В 2006 г. 20 % всех нефтепродуктов закупалось на бюджетные средства [2].

В качестве головных заказчиков такой продукции, работ, услуг в Российской Федерации выступают Федеральное агентство по недропользованию, Федеральное агентство геодезии и картографии, Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды, Министерство экономического развития и торговли и ряд других. На уровне субъектов РФ заказчиками являются федеральные, муниципальные, территориальные органы, подчиненные министерствам. Например, заказчиком на выполнение геолого-разведочных работ по государственному заказу Республики Башкортостан является Управление по геологии и использованию недр при Кабинете министров Республики.

Предприятия горно-добывающей и смежных отраслей должны рассматривать государственный заказ как один из сегментов рынка сбыта своей продукции, работ, услуг. Так, государственный заказ составляет 20 % от объема всех выполняемых ФГУП «Новгородское аэрогеодезическое предприятие» работ [3].

При планировании сбытовой стратегии с ориентацией на рынок государственных учреждений предприятие должно учитывать ряд факторов, влияющих на эффективность работы на данном рынке. Среди таких факторов выделим следующие.

1. Специфическая процедура выбора поставщика государственным учреждением. В соответствии с законодательством, государственное учреждение при закупке продукции, работ, услуг обязано выбирать продавца путем проведения конкурсных процедур (запрос ценовых котировок, конкурс,

аукцион). Каждая из них предусматривает представление по определенной форме заявки на участие в такой процедуре. Закупка в виде аукциона означает, что претенденты на заключение государственного или муниципального контракта (далее – контракта) в определенное время и в определенном месте должны участвовать в процедуре борьбы за право его заключения, которая проводится по строго регламентированным правилам.

Следовательно, при работе с сегментом государственных учреждений, предприятие должно иметь в составе работников отдела сбыта одного или несколько специалистов по составлению заявки, по участию в специфических процедурах (например, процедуре аукциона). Необходимо изучение данными работниками законодательства в сфере государственного заказа.

Закупки некоторых видов продукции, в частности нефтепродуктов, с 1 августа 2007 г. должны проводиться государственными органами на товарных биржах. Таким образом, в процессе поставки нефтепродуктов на данный сегмент рынка предприятие сталкивается с необходимостью участия в биржевых торгах.

2. Временные затраты на участие в процедурах и подписание контракта. При организации процедур закупок государственные заказчики обязаны придерживаться правил, установленных федеральным законом от 21.07.05 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» (далее – закон № 94-ФЗ). В частности, при организации процедуры запроса открытого конкурса извещение о его проведении публикуется не менее чем за 30 дней; извещение о проведении процедуры открытого аукциона – не менее чем за 20 дней. Сами процедуры проводятся в срок до 30 дней при проведении открытого конкурса и до 20 дней при проведении открытого аукциона. Так как с момента публикации протокола о выборе победителя до заключения контракта должно пройти не менее 10 дней, необходимых для обжалования результатов процедур, общее

время от публикации извещения до заключения контракта составляет для конкурса 70 дней, для аукциона 50 дней. Более быстрая процедура закупки – ценовая котировка – проводится в течение 18 дней, но в соответствии с законом № 94-ФЗ сумма закупки ограничена 500 тыс.руб., что не всегда привлекательно для предприятия.

3. Ограниченный объем финансирования государственных учреждений. Зачастую сумма, выделенная учреждению для закупки той или иной продукции, недостаточна для закупки в полном объеме. В результате, во-первых, предприятие-поставщик изначально не может поставить заданный в закупочной документации объем продукции, и во-вторых, цена, указываемая в документации о проведении процедуры закупки, изначально ниже рыночной, иногда она ниже той минимальной цены, за которую поставщик готов продать продукцию. Так, по данным ОАО ННГК «Саханефтегаз», цены на нефть на рынке доходят до 3000 руб. за тонну, в то время как цена нефти, поставляемой компанией по государственному заказу, составляет 850-1000 руб. [8].

Кроме того, государство не всегда строго выполняет график финансирования бюджетных учреждений, что приводит к задержкам в расчетах заказчика с исполнителем контракта.

4. Неизменность цены контракта. В соответствии со ст. 9 закона № 94-ФЗ, цена контракта является твердой и не может меняться в ходе его исполнения. Однако исполнение контрактов, особенно в части выполнения работ и оказания услуг, часто занимает длительное время, например, календарный или учебный год. Учитывая, что уровень инфляции в Российской Федерации за последние годы не опускался ниже 10 %, неизменность цены контракта представляет собой проблему для поставщиков, подрядчиков, исполнителей работ и услуг.

5. Необходимость внесения денежных средств для участия в процедуре закупки. В соответствии с законом № 94-ФЗ, заказчик может требовать внесения обеспечения заявки на участие в конкурсе и аукционе, причем размер такого обеспечения устанавли-

вается самим заказчиком. Претендентам, не победившим в конкурсе, обеспечение возвращается в течение 5 рабочих дней после рассмотрения заявок и подведения результатов процедур. При заключении государственного или муниципального контракта заказчик имеет право, а в случае заключения контракта на сумму свыше 50 млн руб. обязан требовать от участника торгов обеспечения контракта. Размер такого обеспечения составляет от 10 до 30 % начальной цены контракта.

Таким образом, лицо, принявшее решение участвовать в конкурсе на право заключения государственного контракта, вынуждено еще до участия в процедуре отвлечь определенные средства на обеспечение заявки, а затем – более крупные средства на обеспечение контракта.

6. Невозможность проведения переговоров заказчика с потенциальными поставщиками. В соответствии с законом № 94-ФЗ, при проведении процедур закупок какие-либо переговоры заказчика с участниками не допускаются. Заказчик обязан выбирать победителя только на основании поданных участниками заявок. Следовательно, в отличие от обычной практики заключения договоров, решение принимается «заочно». Это означает, что участник процедуры закупки должен максимально полно представить данные о себе и предлагаемой продукции.

Все эти факторы делают процесс купли-продажи товаров, работ, услуг для государственных нужд более специфичным и более трудоемким, чем обычный процесс купли-продажи, т.е. ориентация предпри-

ятия на потребности государственных учреждений связана с определенными трудностями. Осуществление маркетинговой деятельности предприятия, реализующего продукцию производственно-технического назначения на рынке государственных учреждений, предусматривает разработку для данного рынка отдельного, более сложного комплекса маркетинга.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. М., 2009. 1200 с.
2. Въедет ли биржа в Санкт-Петербург? // Российская газета. 2006, 11 октября.
3. Генерозова Ю. Геодезисты делают ставку на карты // Деловой Петербург. 2002, 17 сентября.
4. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. Донецк, 2004. 384 с.
5. Россия – это страна картелей: Интервью с И. Артемьевым, руководителем ФАС РФ // Ведомости, 2006, 9 февраля.
6. Электронный ресурс: <http://www.estate-stroy.ru>.
7. Электронный ресурс: <http://www.gz-spб.ru>.
8. Электронный ресурс: <http://www.sakhaneftegaz.ru>.

## REFERENCES

1. Armstrong G., Wong W., Kotler F., Sonders J. Bases of marketing, 4-th eur. issue.: Translation from English into Russian. Moscow, 2009. 1200 p.
2. Will be stock exchange placed into Saint-Petersburg? // Russian newspaper, 2006, 11 October.
3. Generezova J. Geodesysts make their bets on maps // Business Petersburg, 2002, 17 September.
4. Nikolaichuk V.E., Belyavtsev M.I. Industrial marketing. Donetsk, 2004. 384 p.
5. Russia is the country of cartels // Vedomosti, 2006, 9 February.
6. Internet resource: <http://www.estate-stroy.ru>.
7. Internet resource: <http://www.gz-spб.ru>.
8. Internet resource: <http://www.sakhaneftegaz.ru>.