

И.Г.СПАЛИС

МАРКЕТИНГ В ГЕОЛОГИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях перехода геологической отрасли к рыночной экономике мы все чаще и чаще встречаемся с термином маркетинг. Нужен ли маркетинг в геологической отрасли и что он может дать геолого-разведочной организации? Для ответа на этот вопрос необходимо остановиться на сущности этой концепции, возможностях и основных направлениях ее использования. Существуют значительные разногласия в отношении определения маркетинга. Мы остановимся на определении, которое официально признано Американской Ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г.: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций".^х На мой взгляд, это определение наиболее полно и указывает на необходимость использования маркетинга и в геологии.

Масштабы маркетинга в геологической организации очень широки. Он связан с ценообразованием на геолого-разведочную продукцию и услуги, сбытом, изучением потребителей, рекламой, отношениями с общественностью.

Основными функциями маркетинга в геологической организации могут быть следующие: анализ окружающей среды и рыночные исследования; анализ потребителей; планирование услуг; планирование сбыта; планирование цены. В геологических организациях специалисты планово-экономических служб должны быть переориентированы на изучение рынка.

Исследование рынка представляет собой анализ всех условий, имеющих значение для успешного проведения геолого-разведочных работ (ГРП). В основу этой деятельности должны быть положены исследования геолого-разведочной продукции (ГРП) под углом зрения эффективности ее потребления заказчиком. При этом анализируется не только способ проведения ГРП, потребление ГРП, но также и объем ГРП в денежном выражении, прибыль, конкурентоспособность, скорость выполнения заказа.

Исследования рынка включает в себя также всесторонний анализ заказчика (потребителя ГРП), его мотиваций и потребностей, сезонных колебаний спроса на ГРП, эффективность рекламы и деятельности конкурента.

^х "АМА" Board Approves New Definition // Marketing News. 1985. March. P.1.

Только систематическое исследование рынка может дать надежную основу для планирования реализации ГРП и предопределяет эффективность реализации ГРП по объему и прибыли.

Контроль за реализацией ГРП позволяет сопоставить запланированные данные с полученными результатами. Такой контроль вместе с текущим планированием делает всю маркетинговую систему эластичной, позволяет своевременно выявлять отклонения и изменения конъюнктуры рынка.

Одной из важных проблем в концепции маркетинга является анализ факторов, влияющих на реализацию ГРП. Их можно объединить в три группы: свойства ГРП, положение предприятия и требования рынка.

В первой группе факторов выделим следующие:

- 1) отличие цены данного вида ГРП от цен конкурентов;
- 2) уровень возможной замены данной ГРП другими видами ГРП, работами и услугами;
- 3) степень зависимости от необходимого для производства ГРП геолого-разведочного оборудования;

4) наличие косвенной пользы ГРП для заказчика;

5) уровень платежеспособного спроса ГРП.

Ко второй группе относятся следующие факторы:

- 1) общее положение геолого-разведочной организации на рынке;
- 2) давление конкуренции;
- 3) престиж геолого-разведочной организации;
- 4) финансовые средства, которыми располагает предприятие;
- 5) общая структура геолого-разведочной продукции;
- 6) гибкость производственной программы (возможности быстрого создания новых ГРП, услуг, работ).

Третью группу составляют следующие факторы:

- 1) общая емкость рынка;
- 2) соотношение сил организации и ее конкурентов;
- 3) эластичность спроса ГРП;
- 4) распределение рынка между конкурентами.

Анализ рынка геолого-разведочного производства требует специальных технических знаний в области геологии. Число потенциальных потребителей здесь более ограничено, чем на рынке товаров широкого потребления, и потому эти исследования необходимо проводить самим геологическим организациям. Анализ рынка геолого-разведочного производства должен проводиться по следующим направлениям:

- 1) общая емкость рынка;
- 2) распределение спроса на ГРП;
- 3) собственная доля рынка;
- 4) число конкурентов и их доли рынков;
- 5) рекламные средства и меры, применяемые конкурентами;
- 6) реализация ГРП конкурентами;
- 7) мотивация постоянных клиентов конкурентов;
- 8) особенности выполнения ГРП у конкурентов;

9) сопоставление собственной ГРП с продукцией конкурентов по качеству, рентабельности и цене.

Этот перечень можно, разумеется, продолжить и конкретизировать. Вместе с тем показатели по уже перечисленным аспектам дадут организации общую картину ее собственного положения на рынке и позволят приспособлять программу по производству ГРП к конъюнктуре рынка. Эффективность службы по реализации ГРП как раз и состоит в степени приспособляемости к меняющимся условиям и формирующимся тенденциям, влияющим на рынок и на деятельность конкретной геологической организации.