

щие всю систему управления жизнеобеспечения, видеоконтроль транспортных и других коммуникаций, личной безопасности граждан.

Существует и пока слабо воспринимаемый ущерб. В социальных сетях, а особенно в планшетах и айфонах компании «Apple» накапливаются (за рубежом) сведения о личных данных, качествах, подготовке людей, настроениях и ценностной ориентации общества. Таким образом, налажен широкомасштабный сбор постоянно анализируемой и используемой против страны информации. Впоследствии она будет продаваться на уже существующем рынке персональных данных.

Выводы

1. Информационное преимущество является важной социальной силой, способствующей перераспределению экономических, социальных и политических (властных) ресурсов. Информационное неравенство ведет и к социальному неравенству. Именно это и определяет основную угрозу безопасности личности, общества, государства. Социальное неравенство — питательная среда для многих разрушительных процессов в экономике. На смену физическому насилию меча, пушек и кандалов, а затем экономическому насилию безработицы, конкуренции и де-

нежного кредита пришло информационное насилие — манипулирование сознанием людей, вторжением в их психику.

2. Информационная колонизация. Страны — лидеры по использованию информационных технологий и услуг проявляют самую «трогательную» заботу и участие в формировании и развитии информационного рынка и образовании персонала в других государствах. В США все эти направления называют «сферами смыслов», они всегда начинаются с экономических акций, с проникновения иностранного капитала в СМИ и индустрию информатизации. Происходит разрушение национального менталитета и самобытности, нарастает криминализация общества. В образовавшийся вакуум направляется поток западной пропаганды, призванной «американизовать» общественное сознание, подготовить к восприятию идеи колониальной демократии «общества потребления». К сожалению, недостаточное внимание к этим проблемам приводит к печальным последствиям. Примеры разных стран (Ирак, Египет, Ливия, Сирия и Украина) показывают, как с использованием новейших информационных технологий перехватывается управление процессами в обществе и разрушается изначальная государственность.

Список использованных источников

1. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь, 9 нояб. 2010 г., № 575 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2010. — № 276. — 1/12080.
2. Шесть резидентов ПВТ Беларуси входят в сотню лучших поставщиков ИТ-услуг мира [Электронный ресурс] // Телеграф — новости. — Режим доступа: <http://www.telegraf.by/2011/08/shest-rezidentov-pvt-belarusi-vhodyat-v-sotnyu-luchshih-postavschikov-it-uslug-mira>. — Дата доступа: 18.09.2011.
3. Признание успеха [Электронный ресурс] // Экон. газета. — 2010. — 20 авг. — Режим доступа: http://www.neg.by/publication/2010_08_20_13540.html. — Дата доступа: 18.09.2011.
4. Information economy report [Electronic resours] // UNCTAD. — 2009. — Mode of access: <http://www.unctad.org/Templates/page.asp?intItemID=3594&lang=1>. — Date of access: 19.09.2011.
5. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. С. Кангро [и др.]. — Минск, 2011. — 403 с.
6. Ковалев, М. М. Развитие экспорта ИТ-услуг в посткризисной перспективе / М. М. Ковалев, О. И. Лаврова // Весн. сувязі. — 2010. — № 3. — С. 21–25.
7. Лаврова, О. И. Анализ развития экспорта ИТ-услуг в Республике Беларусь / О. И. Лаврова // Банковский вестн. — 2007. — № 19. — С. 24–27.
8. Ковалев, М. М. Конкурентные позиции Республики Беларусь на мировом рынке ИТ-услуг / М. М. Ковалев, О. И. Лаврова // Банковский вестн. — 2009. — № 19. — С. 22–28.
9. Рынок аутсорсинга Восточной Европы и Беларуси в цифрах и фактах [Электронный ресурс] // dev.by. — 2010. — 8 дек. — Режим доступа: <http://dev.by/blog/23028>. — Дата доступа: 18.09.2011.

12.06.2014

УДК 339.138+658.152

М. Н. Ковалёв

МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рассматриваются сущность промышленного маркетинга, особенности рынка Business-to-business. Предложен алгоритм разработки маркетинговых стратегий предприятия машиностроения. Подчеркнута зависимость стратегий логистики от стратегий маркетинга. Разработан механизм проектирования логистических стратегий предприятия.

The essence of industrial marketing, market peculiarities Business-to-business are examined. The algorithm of marketing strategy development of enterprises of mechanical engineering is proposed. It is highlighted the dependence of the logistics strategies on marketing ones. The mechanism of designing of the logistic strategies of the enterprise is developed.

В Республике Беларусь 2013 г. проходил под знаком модернизации. Модернизация экономики предполагает не просто обновление производственных фондов предприятий, а смещение акцентов на инновационное развитие на основе внедрения новых товаров и технологий, освоения новых рынков. Для белорусских предприятий, работающих на промышленных рынках (*Business-to-business*), особенно актуальными становятся вопросы повышения и сохранения конкурентоспособности в долговременной перспективе, а значит, задачи овладения методами стратегического управления, применения современных маркетинговых и логистических подходов и моделей.

В настоящее время основные положения концепции маркетинга в достаточной мере разработаны теоретически и апробированы практически в рыночных условиях. Однако большинство этих наработок относится традиционно в целом к проблемам маркетинга, без учета особенностей такой специфической его составляющей, как промышленный маркетинг. Между тем львиная доля продаж машиностроительными предприятиями осуществляется именно на промышленных рынках. Например, производственное объединение «Гомсельмаш» реализует на потребительском рынке менее 0,5 % объема выпускаемой продукции. Остальная продукция (свыше 99,5 %) — сельскохозяйственная техника и деловые услуги по ее ремонту. Отсюда вытекает актуальность задачи повышения эффективности промышленного маркетинга нашими предприятиями, в том числе совершенствования методов стратегического управления.

Цель данной работы заключается в определении механизмов разработки стратегий маркетинга и логистики машиностроительного предприятия.

Сущность и особенности промышленного маркетинга

Промышленный маркетинг может быть формально определен как деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями. Важнейшей составляющей промышленного маркетинга является движение товаров и услуг, которые производятся или становятся частью других товаров и услуг или которые обеспечивают производственную деятельность предприятия [1].

Сущность промышленного маркетинга заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и предпринимателей и достижение их целей. В этом состоит суть концепции промышленного маркетинга, содержание которой включает полное и всестороннее изучение потребностей потребителей, нацеленность всех структурных подразделений продавца на удовлетворение этих потребностей, качественное обслуживание клиентов, что является основой успешного бизнеса.

Промышленный маркетинг — это рыночная деятельность, направленная на удовлетворение потребностей предприятий и организаций. Промышленный маркетинг осуществляется на промышленных (деловых) рынках, где основными покупателями яв-

ляются не физические лица, а субъекты хозяйствования (коммерческие юридические лица и индивидуальные предприниматели) и организации. Они приобретают товары и услуги для использования в процессе производства других товаров, для перепродажи, а также для потребления, связанного с обеспечением собственного функционирования.

Цели промышленного маркетинга:

- получение прибыли;
- полное удовлетворение потребностей клиентов;
- повышение конкурентоспособности.

Задачи промышленного маркетинга:

- исследование рынка;
- ситуационный анализ;
- сегментация рынка;
- позиционирование на рынке;
- разработка стратегий маркетинга;
- стратегическое планирование маркетинга;
- планирование комплекса маркетинга;
- организация маркетинга;
- реализация комплекса маркетинга;
- контроль и анализ выполнения планов.

Принципы промышленного маркетинга:

- удовлетворение потребностей покупателей;
- экономическая и социальная эффективность;
- постоянные инновации;
- стратегическое мышление;
- отношения с клиентами;
- социальная ответственность.

Основными товарами промышленного рынка являются капитальные строения, сооружения и машины, инструмент, сырье, основные и вспомогательные материалы, комплектующие изделия, сельскохозяйственное сырье, строительно-монтажные работы, деловые услуги.

Промышленные рынки по ряду характеристик отличаются от потребительских. Ф. Котлер выделяет следующие особенности делового рынка [2, с. 165–168]:

- меньшее число покупателей;
- большие объемы продаж;
- тесные взаимоотношения продавца и потребителя;
- географическая концентрация покупателей;
- вторичность спроса: спрос на товары производственного назначения есть производная от спроса на потребительские товары;
- низкая эластичность спроса;
- неустойчивость спроса;
- закупками занимаются профессионалы, входящие в закупочные комитеты;
- сложность процесса купли-продажи, обусловленная ведением переговоров, многократностью встреч представителей продавца и покупателя;
- преобладание прямых продаж;
- наличие товарообменных операций;
- применение лизинга.

Ф. Уэбстер указывает на различия между промышленным и потребительским маркетингом [3]:

- взаимозависимость бизнес-функций предприятия (функциональная взаимозависимость);
- сложность товара;
- взаимозависимость покупателя и продавца;
- сложность процесса закупок.

Отметим также необходимость осуществления промышленного сервиса как важнейшей составляющей промышленного маркетинга и как фактора конкурентоспособности.

Все эти особенности следует учитывать при анализе рынка B2b с целью дальнейшей разработки стратегий и планов.

Механизм разработки стратегий промышленного маркетинга

По нашему мнению, именно стратегиям принадлежит ведущая роль и центральное место в системе управления промышленным маркетингом. Под *маркетинговой стратегией* будем понимать основные направления и способы достижения важнейших рыночных целей. Стратегии логистики во многом являются производными от стратегий маркетинга.

На рис. 1 представлен общий алгоритм разработки маркетинговых стратегий крупного предприятия. Как управление в целом, проектирование маркетинговых стратегий начинается с определения стратегических (важнейших, направленных на перспективу) целей предприятия. К ним следует отнести цели, связанные с повышением или сохранением конкурентоспособности предприятия, увеличением рыночной доли, величины прибыли и рентабельности.

Разработке стратегий предшествует стратегический анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, для осуществления которого разработано множество методов: SWOT-анализ, STEP-анализ, аудит маркетинга, портфельный анализ и т. п.

При анализе внутренней среды предприятия выявляются сильные и слабые стороны его деятельности. Анализ внешней среды предполагает исследование микро- и макросреды предприятия, определение возможностей и угроз. С помощью модели М. Портера выявляются конкурентные силы отрасли.

Как указывал М. Портер [4], корпоративные стратегии заключаются в выборе видов бизнеса: 1) в отказе от отдельных видов; 2) в освоении новых видов бизнеса; 3) в определении направлений инвестирования. Цель корпоративной стратегии заключается в получении синергетического эффекта от взаимодействия бизнесов корпорации.

При освоении новых видов и сфер деятельности могут применяться стратегии интеграционного развития (совместной деятельности, объединения, поглощения других фирм). Реализация стратегий вертикальной интеграции «вверх» и «вниз» может быть направлена на создание вертикально интегрированных маркетинговых структур.

Для бизнес-единиц предприятия (корпорации) разрабатываются стратегии поведения на рынке — конкурентные стратегии, суть которых заключается в основном конкурентном преимуществе, которое получает бизнес-единица при ее успешной реализации. Стратегия лидерства (преимущества) в издержках дает возможность понизить цену и позволяет добиться ценового конкурентного преимущества на рынке. Специализация товарной номенклатуры позволяет накопить опыт производства, достичь высокого качества товаров. Реализация стратегии концентрации

на узких рыночных сегментах обеспечивает высокое качество обслуживания клиентов.

Среди множества маркетинговых стратегий И. Ансофф выделял базовые (базисные) стратегии [5], определяемые набором двух значений переменных «товар» и «рынок». Стратегии освоения новых товаров и новых рынков являются важнейшими маркетинговыми стратегиями, с них начинается любой бизнес. Разработка нового товара есть не что иное, как инновация. Стратегию диверсификации рынков также можно отнести к стратегиям инновационного развития (например, Й. Шумпетер относил разработку нового рынка к инновациям).

Инновационное развитие предприятия предполагает разработку и внедрение новых технологий, благодаря которым можно не только создавать новые товары, но также улучшать качество существующих товаров и снижать издержки их производства.

Освоение новых товаров и новых рынков неизбежно влечет за собой необходимость стратегий пересмотра рынка и конкурентных позиций предприятия: 1) сегментации рынка; 2) позиционирования товаров и предприятия на рынке; 3) выбора целевых рыночных сегментов. Определив целевой рынок, служба маркетинга предприятия выбирает дифференцированный или недифференцированный маркетинг и разрабатывает комплекс маркетинга.

Механизм разработки стратегий промышленной логистики

Промышленной логистикой назовем логистику предприятия, осуществляющего промышленный маркетинг.

Логистические стратегии зависят от стратегий маркетинга. Стратегические решения в области логистики направлены на оптимизацию материальных потоков экономической системы (в нашем случае — предприятия).

На рис. 2 представлен общий алгоритм разработки логистических стратегий предприятия. Как управление в целом проектирование стратегий логистики начинается с определения стратегических (важнейших, направленных на перспективу) целей логистики. К ним следует отнести цели, связанные с повышением или сохранением конкурентоспособности предприятия, снижением логистических издержек, увеличением величины прибыли и рентабельности.

Разработке стратегий логистики предшествует стратегический маркетинговый анализ, разработка маркетинговых стратегий. Стратегии логистики базируются на товарных и сбытовых стратегиях предприятия.

Дело в том, что именно эти так называемые (по определению И. Ансоффа) базисные стратегии [5] определяют величину, разнообразие и направление материальных потоков предприятия.

Анализ логистической деятельности направлен на исследование материальных и сопутствующих им потоков в сфере закупок, производства, распределения товаров и их сервиса. Особое внимание следует уделить вопросам определения и группировки логистических затрат.

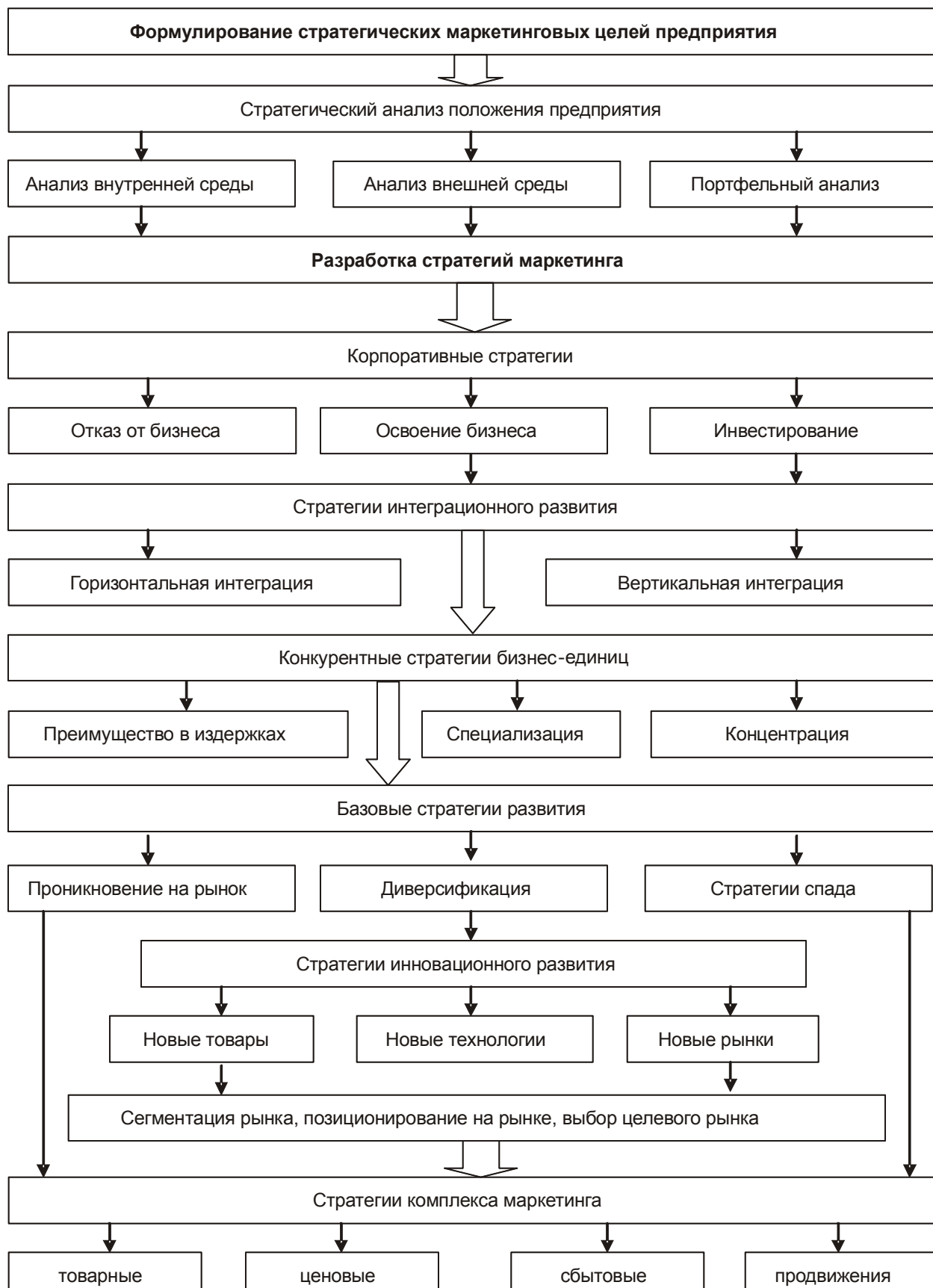


Рис. 1. Общий алгоритм разработки маркетинговых стратегий

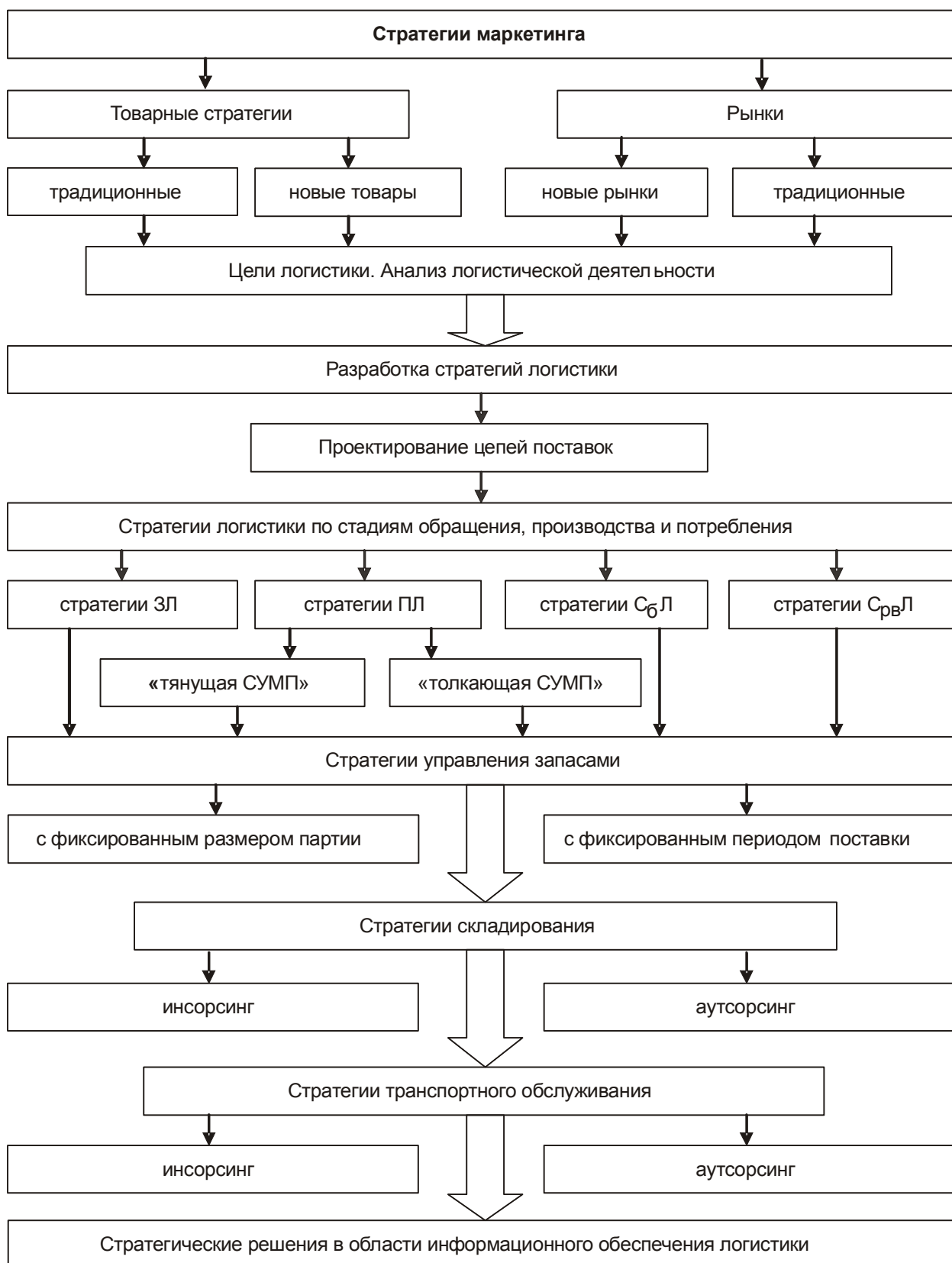


Рис. 2. Общий алгоритм разработки стратегий промышленной логистики

Если предприятие применяет стратегии инновационного развития, стратегии диверсификации товаров и/или рынков, то разработка логистических стратегий заключается в первую очередь в проектировании цепей поставок, определении стратегических поставщиков и рынков сбыта. Иначе анализируются существующие цепи поставок с целью их оптимизации.

На следующем этапе определяются стратегии логистики по стадиям обращения (стратегии закупочной логистики — ЗЛ, стратегии сбытовой логистики — С_бЛ), производства (стратегии производственной логистики — ПЛ) и потребления (стратегии сервисной логистики — С_{рв}Л). Отметим особую актуальность сервисной логистики для предприятий, производящих машины и оборудование.

Для принятия стратегических решений в области управления запасами и складирования прежде всего необходимо определиться с выбором системы управления материальными потоками (СУМП): «тянущая» («вытягивающая») или «толкающая» («выталкивающая»).

Важное значение для определения основных направлений развития логистики предприятия играет выбор системы пополнения запасов: с фиксиро-

ванным размером партии поставки или с фиксированной периодичностью пополнения запасов. От этого зависят стратегические решения в сфере складского и транспортного обеспечения предприятия.

Стратегии складского и транспортного обслуживания зависят в первую очередь от выбора альтернативы: инсорсинг (собственными силами) или аутсорсинг (привлечение сторонних лиц). Следует отметить, что возможно гораздо более широкое использование аутсорсинга: в производственной логистике, сервисной логистике и т. д.

Важнейшие стратегические решения в области информационной логистики связаны с определением:

- типа информационной системы;
- комплекса технических средств;
- базового программного и информационного обеспечения;
- системы управления базами данных;
- конфигурации вычислительной сети;
- способа распределения баз данных по узлам сети.

Предложенный новый механизм разработки маркетинговых и логистических стратегий можно рекомендовать менеджерам высшего звена предприятий, осуществляющих промышленный маркетинг, для использования в управленческой деятельности.

Список использованных источников

1. Ковалев, А. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга / А. Ковалев // Маркетинг. — 2003. — № 1. — С. 109–122.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2002. — 496 с.
3. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. — М., 2005. — 416 с.
4. Портер, М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер ; пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2001. — 495 с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. ; науч. ред. и автор предисл. Л. И. Евенко. — М. : Экономика, 1989. — 519 с.

17.02.2014

УДК 330.322+338.45:621

Е. Н. Костюкова

ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ОБЛИГАЦИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассматриваются инвестиции в основные средства, их основные виды, а также корпоративные облигации как инструмент финансирования инвестиций в основные средства машиностроительных предприятий Республики Беларусь, обосновывается целесообразность их использования.

The investments in fixed capital and theirs kinds are considered in this article. Corporate bonds are considered as an instrument to finance the investments in machine-building enterprises' fixed capital of the Republic of Belarus. The conclusion of their use is made.

Значение машиностроительного комплекса трудно переоценить. Важная задача машиностроения заключается в реализации достижений научно-технического прогресса, обеспечении комплексной механизации и автоматизации производства, удовлетворении потребительского спроса современными товарами. В этой связи большое значение в развитии машиностроительных предприятий отводится

инвестициям в основные средства. Вложение инвестиций в основные фонды — это прежде всего увеличение производственных мощностей, повышение эффективности производства, замена морально и физически изношенной техники и оборудования, создание новых технологий, выпуск инновационной продукции [1, с. 4]. Использование изношенного оборудования не может не отражаться на качестве вы-