

2. Ассэль, Г. Маркетинг : принципы и стратегии : учебник / Г. Ассэль. — Москва : ИНФРА-М, 2001. — 804 с.

УДК 658.81

## ЗАКУПКИ И ПРОИЗВОДСТВО, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА РЫНОК

**Г.А. Веденин**

Закупки и продажи являются двумя сторонами одного процесса. Тем не менее, закупки находятся в постоянном конфликте между ориентацией на затраты. Этот конфликт требует тесного согласования функций закупок и маркетинга. Закупки должны включаться в маркетинговые стратегии.

В табл. 1 показана зависимость закупок от продукта и целевых групп клиентов на примере МТЗ г. Минск. Тракторная отрасль управляет сбытом в рамках *многонациональной стратегии*, цель которой — сохранение лидерства путем ориентирования концепции продуктов на специфические потребности каждого национального рынка.

Таблица 1 - Тракторы «Беларусь»: национальные рынки

1. Европа	высокие требования к технологии, ориентация концепции продукта на расчет затрат по стадиям ЖЦТ
2. Северная Америка	высокие требования клиента, основное внимание не столько продукту, сколько совершенству каждого компонента
3. Южная Америка	высокие требования к надежности – например, способность выдерживать нагрузку сверх норм и плохие погодные условия
4. Азия, часть Африки	легкие и средние трактора, основное требование – скромные возможности развивающихся стран

Успех продаж зависит от оптимальности закупок сырья, запасных частей, компонентов и систем с ориентацией на целевые группы. Новая целевая установка закупочной деятельности определяется следующим образом – минимизация затрат, связанных с закупками, путем обеспечения ориентированного на целевые группы качества материалов и определенной гарантии снабжения. Выполнение этих условий предполагает следующее:

- техника, сбыт и маркетинг определяют качество материалов в соответствии с требованиями целевых групп;
- продажа и доставка определяют необходимые гарантии для снабжения;
- существует и соблюдается единая концепция закупок и продаж.

*Глобальный аутсорсинг* – особая ориентированная на рынок концепция закупок, т.е. систематическое расширение стратегической закупочной деятельности за пределы рынка СНГ с целью создания конкурентных преимуществ.

Отличительные черты этого способа закупок:

направленность на международные рынки – обеспечение близости к клиентам международного рынка;

- стратегические целевые установки, путем сотрудничества с самыми лучшими поставщиками в данной отрасли можно приобрести долговременные преимущества перед конкурентами.

Глобальный аутсорсинг обеспечивает следующие преимущества в плане сбыта:

- осуществление закупок там, где закупочные цены на сырье и комплектующие выгоднее;
- сокращение рисков, связанных с обменными курсами валют;
- соблюдение специфических правовых норм каждой страны;
- поддержка целей предприятия на рынке.

Основное внимание следует обратить на то, что закупки по всему миру становятся ключом для овладения глобальным рынком. Организации, специализирующиеся на закупках, используют поставщиков как посредников для выхода на новые зарубежные рынки. Рыночные барьеры устраняются или ослабляются.

Закупки поддерживают маркетинг и сбыт, помогают преодолеть маркетинговые барьеры, повысить уровень известности предприятия и собрать информацию о новых технических и рыночных тенденциях.

Международная система сбыта способствует размещению *производства* за границей и ведет к образованию глобальных производственных сетей. Производство следует за сбытом и потреблением. Производство, ориентированное на потребителя, должно отказаться от хитроумных инженерных решений, если они не работают на клиента. «Голос инженера» должен следовать за «голосом клиента». Эта концепция оказала большое влияние на формирование японской индустрии, целью которой является реализация конкурентоспособной национальной продукции на мировом рынке. Несомненно, что для Республики Беларусь, обладающей малым количеством естественных ресурсов, производство свободное от всего лишнего должно стать основным требованием. Производственный процесс необходимо освободить от любого ненужного использования человеческих, материальных и денежных средств. Предприятие, которое настраивает свое производство в зависимости от спроса, является в высшей степени актуальной темой.

Настало время, когда некоторым белорусским предприятиям следовало бы подумать о создании *виртуальной фабрики*, которая отражает новейший подход к реализации системы комплексной ориентации предприятия на рынок. На рынке она представляется как единое целое, однако за «кулисами рынка» представляет собой сеть сотрудничающих друг с другом, юридически самостоятельных и независимых фирм, имеющих собственные места производства и сбыта. Высшая степень ориентации на рынок и удовлетворение клиентов достигается прежде всего с помощью следующих стратегий:

- каждый из виртуальных партнеров концентрирует свое внимание на тех отраслях, в которых сосредоточены его основные компетенции, и вкладывает в деятельность общей организации лишь те из своих стратегических направлений, в которых он достиг наивысших успехов;
- виртуальные партнеры лишь до тех пор сохраняют свое сотрудничество, пока подобный партнерский союз гарантирует им возможность оптимального обслуживания клиентов;
- совместная работа держится на «нежестком» организационном фундаменте для обеспечения высокой гибкости на рынке;

- партнеры признают главенство маркетинга в соответствующих сегментах рынка.

Виртуальную фабрику отличают высочайшая профессиональная подготовленность поставщиков и сильное стремление к укреплению связей с клиентами. В подобной системе существует также тенденция к отбору клиентов. Виртуальное предприятие сфокусировано на целевых группах. Затраты на обеспечение системы окупаются только в отдельных клиентских сегментах, которые ценят высокую степень кастомизации в рамках ориентации на клиента и готовы платить высокие цены, компенсирующие повышенную себестоимость продукции. Основная проблема здесь – найти способы, позволяющие гарантировать определенный уровень качества в течении длительного времени.

#### Список использованных источников

1. Веденин, Г. А. Международный маркетинг : уч. пос. для вузов / Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2003. – 227 с.
2. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования : уч. пос. для вузов / Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2007. – 278 с.

УДК 339.138

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РБ

**Д.Б. Рудницкий**

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности системы управления маркетингом.

Комплексной характеристикой значимости системы управления маркетингом и, следовательно, важнейшим показателем ее качества выступает эффективность управления. Оценка эффективности управления маркетингом является важным элементом разработки проектных и плановых решений и позволяет определить уровень прогрессивности действующей системы управления маркетингом, разрабатываемых проектов или плановых мероприятий в области маркетинга, и проводится с целью выбора наиболее рационального варианта управления маркетингом.

Эффективность управления маркетингом как экономическая категория отражает роль управления маркетингом в повышении эффективности производства, целью которого является наиболее полное и всестороннее удовлетворение потребностей покупателей, а средствами – активизация маркетинговой деятельности.

Роль эффективности управления маркетингом неизмеримо повышается в условиях переходного периода, когда совершенствование управления маркетингом выступает в качестве обязательного условия и важнейшего резерва повышения конкурентоспособности промышленных предприятий. В современных условиях эффективным может считаться только такое управление предприятием, которое обеспечивает наиболее полное использование и дальнейшее развитие маркетингового потенциала предприятия как реального инструмента интенсификации развития промышленного комплекса РБ. Поэтому важным элементом реформирова-