

УДК 658.8

**МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ
РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТИ**

Г.О. Могильницкая

Томский политехнический университет

E-mail: galamog@mail.ru

Могильницкая Галина Олеговна, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента инженерно-экономического факультета ТПУ.

E-mail: galamog@mail.ru

Область научных интересов: маркетинг, маркетинг образовательных услуг, инновационный маркетинг.

Показана роль маркетинга в обеспечении ресурсоэффективности. Установлено, что маркетинг является инструментом экономии ресурсов. Сделан вывод о необходимости использования маркетинга для повышения эффективности производства.

Ключевые слова:

Маркетинг, ресурсоэффективность.

Проблема ресурсоэффективности постоянно является центральной как для экономики России в целом, так и для экономики каждого отдельного предприятия и организации. Рациональное использование всех видов ресурсов является важной задачей для обеспечения экономической безопасности государства и жизнеспособности будущих поколений [1].

Ресурсы являются основой производства, так как формируют состав выпускаемой продукции, обеспечивают производственный процесс. Произведенная продукция удовлетворяет нужды и потребности общества. Поэтому благосостояние и жизнеспособность общества зависят от рационального использования материальных ресурсов, и, в конечном счете, эффективности процесса производства.

Маркетинг ресурсоэффективности призван исследовать и продвигать идею рационального использования и сбережения ресурсов как на самом предприятии, так и в его внешней среде. С этой целью следует анализировать множество факторов маркетинговой среды, которые подразделяются на *внешние* и *внутренние* (внутрипроизводственные).

К *внешним факторам* можно отнести:

- государственное регулирование ресурсосбережения;
- конъюнктуру рынка;
- научно-технический прогресс;
- экономические факторы (экономическая ситуация в стране, государственное регулирование экономики в целом, состояние инфраструктуры народного хозяйства и т. д.);
- экологические (загрязнение окружающей среды, снижение запасов полезных ископаемых и т. д.);
- природно-климатические (влияние температурного режима, влажности на расход материальных ресурсов при строительстве зданий и сооружений, расход топливно-энергетических ресурсов, необходимость защиты от неблагоприятных воздействий окружающей среды и др.);
- политические.

Поскольку предприятие не может непосредственно влиять на внешние факторы, оно должно приспосабливаться к этим условиям в своей деятельности. А для этого необходим маркетинг и мониторинг внешней среды и рынков

Внутренние факторы, находясь под воздействием внешних факторов, определяют непосредственный уровень эффективности использования ресурсов на предприятии.

Внутренние факторы включают:

- *технические* (оказывают воздействие на уменьшение расхода отдельных видов материальных ресурсов на единицу продукции и повышение качества и технических характеристик изделий);

- *технологические* (направлены на снижение отходов и потерь материалов);
- *организационные* (направлены на совершенствование структуры и организации производства с целью повышения эффективности потребления ресурсов);
- *экономические* (способствуют созданию условий для рационализации процесса использования ресурсов на предприятии). Экономические факторы призваны обеспечить успешное внедрение нововведений для повышения ресурсоэффективности на предприятии.

Анализ факторов позволяет сформировать ресурсоэффективную стратегию предприятия. Под ресурсоэффективной стратегией понимается долгосрочное качественно определенное направление деятельности, позволяющее обеспечивать организации конкурентные преимущества, гибко реагировать на изменения внешней среды, и ориентированное на достижение основных целей организации на основе рационального распределения внутренних ресурсов, что позволяет достичь максимальной результативности при минимальных затратах при обязательном использовании инновационных технологий [2].

При разработке ресурсоэффективной стратегии целесообразно применять **SWOT-анализ**. Сущность **SWOT-анализа** заключается в [3]:

- принятии усилий для превращения слабостей в силу, а угроз – в возможности;
- развитии сильных сторон фирмы в соответствии с ее ограниченными возможностями.

Проведение **SWOT-анализа** включает ряд этапов.

На первом этапе изучаются силы – конкурентные преимущества фирмы в различных областях:

- цена товаров;
- прогрессивность технологии;
- квалификация кадров;
- стоимость ресурсов;
- возраст основных производственных фондов;
- географическое расположение предприятия;
- инфраструктура;
- система менеджмента, маркетинга;
- острота конкуренции и др.

На втором этапе изучаются слабые стороны предприятия, начиная с анализа конкурентоспособности выпускаемых товаров по всем рынкам. Строится дерево показателей конкурентоспособности по уровням [4]:

0) комплексный показатель конкурентоспособности конкретного товара;

1) полезный эффект (интегральный показатель качества), совокупные затраты, условия применения товара;

2) конкретные показатели и т. д. Рассчитываются показатели в соответствии с построенным деревом. Собираются или прогнозируются аналогичные показатели по конкурирующим товарам. Определяются слабости по изученным на первом этапе конкурентным преимуществам фирмы.

На третьем этапе изучаются факторы макросреды фирмы (политические, экономические, технологические, рыночные и др.) с целью прогнозирования стратегических и тактических угроз и своевременного предотвращения убытков от них.

На четвертом этапе изучаются стратегические и тактические возможности фирмы (капитал, активы и т. п.), необходимые для предотвращения угроз, уменьшения слабостей и роста силы.

На последнем, пятом этапе согласуются силы с возможностями для формирования проекта отдельных разделов стратегии предприятия, составляется матрица (рис. 1).

	Возможности (O):	Угрозы (T):
	снижение цен на сырье; совершенствование технологии производства; и т. д.	усиление конкуренции; рост темпов инфляции; и т. д.
Сильные стороны (S):	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
прогрессивность технологии; стоимость ресурсов, применяемых фирмой; и т. д.	повышение ресурсоэффективности за счет снижения затрат на сырье; и т. д.	известность защитит от конкуренции; низкие затраты на ресурсы позволят установить цену ниже, чем у конкурентов; и т. д.
Слабые стороны (W):	«Слабость и возможность»	«Слабость и угрозы»
высокая материалоемкость; проблемы поставки сырья; и т. д.	совершенствование технологии позволит снизить материалоемкость; и т. д.	проблемы поставки сырья и усиление конкуренции вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов; и т. д.

Рис. 1. Матрица SWOT-анализа

Маркетинг при этом является одним из инструментов, который повышает эффективность производства, позволяет составлять реальные программы производства и реализации продукции, быстрее реагировать на изменение рынка, создает преимущества в конкурентной борьбе, тем самым способствует эффективности использования ресурсов. Маркетинг направлен на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, призван ориентировать производство на выпуск необходимой потребителю продукции, пользующейся спросом на рынке. Это достигается путем тщательного и всестороннего изучения рынка и активного воздействия на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Следовательно, маркетинг помогает решению основных целей ресурсного обеспечения предприятий, таких как:

- своевременное обеспечение необходимыми видами ресурсов требуемого качества и количества, исследуя рынок поставщиков;
- улучшение использования ресурсов (повышение производительности труда, фондоотдачи, сокращение длительности производственных циклов, обеспечение ритмичности процессов, сокращение оборачиваемости оборотных средств, полное использование вторичных ресурсов, повышение эффективности инвестиций) путем определения конкурентоспособных цен на продукцию, снижая затраты на производство;
- повышение конкурентоспособности производимой продукции путем изучения рынка потребителей и конкурентов, продвижения товара на рынок.

На конкурентоспособность товара, прежде всего, оказывают влияние три фактора: себестоимость, качество и затраты потребителя. Маркетинг ориентирует деятельность предприятия на расстановку приоритетов, что из перечисленного нужно делать в первую очередь [4]:

- 1) повышать качество товара;
- 2) снижать затраты потребителя (прежде всего за счет высокого качества товара и условий его применения);
- 3) снижать себестоимость товара.

Для одновременного повышения качества продукции и снижения затрат нужно применять современные научные подходы и методы (функционально-стоимостный анализ, прогнозирование, моделирование, оптимизация и др.), инновационный маркетинг.

Ресурсоэффективность ставит перед предприятием задачи:

- прогноза спроса на продукцию;

- анализа конкуренции на рынке;
- анализа продукции с позиции потребителя;
- параметрического, факторного и функционально-стоимостного анализа продукции с целью оптимизации затрат на ее изготовление;
- проведения маркетингового исследования рынка;
- позиционирования продукции на рынках и репозиционирования;
- анализа ценообразования и структуры цены;
- анализа потенциального потребления и спроса на продукцию;
- формирования системы сбыта;
- организации сервисного и гарантийного обслуживания;
- разработки системы продвижения товара на рынок и анализа её эффективности.

Все эти задачи призван решать инновационный маркетинг.

Прогнозирование спроса позволяет получить научно обоснованные варианты тенденций изменения показателей качества, затрат и других показателей, используемых при разработке перспективных планов и проведении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

К основным задачам прогнозирования спроса можно отнести:

- разработку прогноза рыночной потребности в каждом конкретном виде продукции в соответствии с результатами маркетинговых исследований;
- выявление основных экономических, социальных и научно-технических тенденций, оказывающих влияние на потребность в тех или иных видах полезного эффекта;
- выбор показателей, оказывающих существенное влияние на величину полезного эффекта прогнозируемой продукции в условиях рынка;
- выбор метода прогнозирования;
- прогнозирование показателей качества новой продукции во времени с учетом влияющих на них факторов;
- прогноз организационно-технического уровня производства по стадиям жизненного цикла продукции;
- оптимизация прогнозных показателей качества по критерию максимального полезного эффекта при минимальных совокупных затратах за жизненный цикл продукции;
- обоснование экономической целесообразности разработки новой или повышения качества и эффективности выпускаемой продукции исходя из наличных ресурсов и приоритетов.

Оптимизационные методы анализа затрат на производство помогают решать проблему ресурсоэффективности на стадии проектирования или совершенствования продукции. **Факторный анализ** устанавливает степень влияния факторов на функцию или результативный признак (полезный эффект машины, элементы совокупных затрат, производительности труда и т. д.) с целью ранжирования факторов для разработки плана организационно-технических мероприятий по улучшению функции. **Функционально-стоимостный анализ** путем системного исследования, применяемого по назначению объекта (изделия, процессы, структуры), осуществлять с целью повышения полезного эффекта (отдачи) на единицу совокупных затрат за жизненный цикл объекта (насколько оправданы затраты с точки зрения полученных свойств товара, удовлетворяющих те или иные запросы и потребности). Особенность проведения функционально-стоимостного анализа заключается в установлении целесообразности набора функций, которые должен выполнять проектируемый объект в конкретных условиях, либо необходимости функций существующего объекта.

Эволюция концепции маркетинга привела к появлению социально-этичного маркетинга, который возник в связи с ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения и конфликтом между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. *Концепция социально-этичного маркетинга* утверждает, что потребители будут покупать товары фирмы, деятельность которой основывается на определении нужд и потребностей целевых рынков и обеспечении желаемой удовлетворенно-

сти более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Потребители в процессе удовлетворения потребностей стремятся к росту качества жизни, которое включает в себя не только изобилие и доступность высококачественных товаров и услуг, но и сохранение, и улучшение качества окружающей среды. Это привело к необходимости разработки и реализации программ переработки отходов производства, утилизации городского мусора, внедрения новых безотходных и энергосберегающих технологий и других экологически ориентированных нововведений.

Слабое внимание российских предприятий к мероприятиям по охране окружающей среды связано с большими затратами на их реализацию, что может ухудшить финансовое состояние предприятия. Переход к экологически ориентированному маркетингу связан с появлением массового движения за охрану окружающей среды.

Концепция социально-этичного маркетинга предполагает увязки в рамках политики маркетинга трех факторов: фирма–потребители–общество (рис. 2) [5].

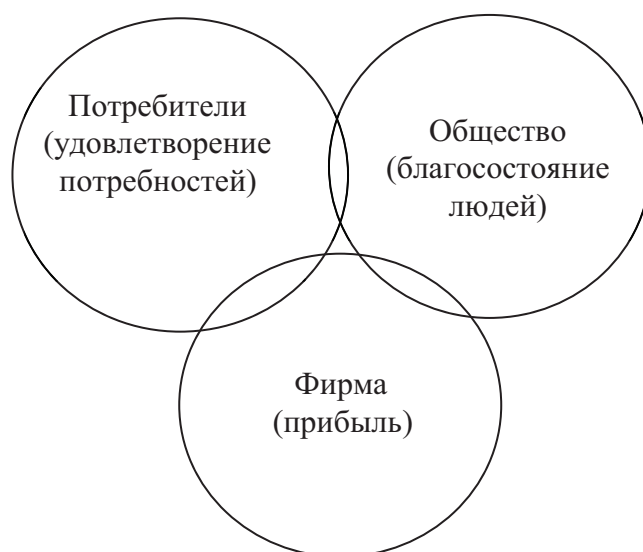


Рис. 2. Факторы, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга

Совершенствование рыночных отношений в России неизбежно приведет к необходимости использования концепции социально-этичного маркетинга, которая требует сбалансирования трех факторов: прибыли фирмы, потребностей покупателей и интересов общества, что, в конечном счете, позволит фирме добиться значительного роста продаж и доходов.

Концепция социально-этичного маркетинга предъявляет определенные **требования**:

- основная цель предприятия – удовлетворение разумных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества;
- постоянный учет интересов и потребностей покупателей;
- отказ от производства и продажи товаров, противоречащих интересам потребителей либо причиняющих вред им и обществу в целом;
- поддержание потребителями предприятий, проявляющих заботу об удовлетворении их нормальных потребностей;
- отказ потребителей от покупки товаров предприятий, использующих экологически вредные технологии, даже если производится нужный обществу товар;
- создание и реализация программ социально-экономического развития предприятия, которые служат не только интересам предприятия и его работников, но и полезны обществу в целом.

Использование концепции социально-этичного маркетинга и конкуренция неизбежно приведут предприятия к разработке программы ресурсоэффективности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андропова И.В., Чижевская Е.Л. Ресурсоэффективная стратегия развития: взаимодействие нефтяных корпораций и региона // Нефтегазовое дело. 2006. URL: <http://www.ogbus.ru> (дата обращения: 20.04.2012).
2. Андропова И.В. Стратегическое управление эффективным ресурсопотреблением // Российское предпринимательство. – 2006. – № 9 (81). – С. 46–49.
3. Менеджмент предприятий электросвязи: Учебник для вузов / Е.В. Демина, Н.П. Резникова и др. – М.: Радио и связь, 1997. – 464 с.
4. Разработка управленческого решения: Учебник для вузов / под ред. Р.А. Фатхутдинова. – М.: ЗАО «Бизнес-школа "Интел-Синтез"», 1999. – 240 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

Поступила 26.04.2012 г.