

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ВЫХОДЯТ НА ПЕРЕДНИЙ ПЛАН

СЕМИНАР “ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ”

Как возродить рынок отечественной электронной техники? Каковы методы внешнеторговой маркетинговой деятельности и возможности продвижения отечественной продукции на внешние рынки? Что нужно для активизации маркетинговой деятельности предприятий отрасли, ставшей ключевым фактором их выживания в современных условиях? На все эти вопросы и должен был ответить состоявшийся 24 июня 1999 года научно-практический семинар производителей электронной техники на тему “Организация и практическое использование маркетинга в деятельности предприятий отрасли”.

В работе семинара, подготовленного и проведенного ЦНИИ “Электроника” (г. Москва), приняли участие руководители Федерального фонда развития электронной техники (ФФРЭТ), сотрудники ОАО “Российская электроника”, представители коммерческих и маркетинговых служб, главные специалисты более 50 предприятий отрасли, в том числе Москвы (ГП НИИ “Полюс”, ГУП НПП “Пульсар”, ОАО “Плутон”, АОЗТ “НПП Сапфир”, ГП НИИ-ЭПР, ОАО НИИРК, ОАО “Элинг”, ВХВО “Электронинторг”, ГНПП “Торий” и др.), Зеленограда (ОАО “Элма”, ОАО “Элпа”, АООТ “НИИМЭ и завод Микрон”, АООТ НИИТМ), Санкт-Петербурга (ОАО “Ферроприбор”, НИИ “Гириконд”, РНИИ “Электронстандарт”), Нижнего Новгорода (ОАО НИИТОП, ГКБ

“Икар”), Брянска (ОАО “НИИ Изотерм”, ОАО “Литий”, ЗАО “Кремний-Маркетинг) и др., а также специалисты НПО “Интеграл” (г. Минск, БР).

В выступлениях участников семинара маркетинговая деятельность предприятий рассматривалась как комплекс мер по изучению рынков сбыта, динамики потребительского (покупательского) спроса, стадий жизненного цикла продукции, ее конкурентоспособности и вопросов ценообразования. Лейтмотив семинара прозвучал в докладе директора ЦНИИ “Электроника” Б. Авдонины. Открывая семинар, он подчеркнул, что сегодня основная цель производителей электронной техники – создание и освоение производства, а также сбыт конкурентоспособных изделий электронной техники. Решение

этой задачи позволит вытеснить с отечественного рынка иностранных поставщиков, сумевших пока занять важные позиции в секторах радиоэлектронной аппаратуры и элементной базы. Предпосылки к достижению поставленной цели есть: электронная промышленность России, несмотря на все экономические потрясения, остается одной из наиболее устойчиво работающих отраслей оборонного комплекса. За последние два года существенно обновлена номенклатура изделий электронной техники, объем их производства не только стабилизировался, но начал устойчиво расти. За 6 месяцев 1999 года он увеличился более чем на 16% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года (в целом объем промышленного производства

в России за этот период увеличился на 2%). Более чем на 23% увеличилось производство продукции гражданского назначения. Многие российские электронные предприятия сохранили свой высокий научно-технический потенциал, сумели наладить выпуск конкурентоспособной продукции, адаптировались к новым условиям открытого рынка.

В докладе Б. Авдонины впервые были представлены результаты маркетинговых исследований емкости современного российского рынка электронной техники, оцениваемого в 20 млрд.долл. Емкость рынка определялась с учетом поставок отечественных производителей электронной техники, доли ИЭТ, распространяемых дилерами и дистрибьюторами зарубежных фирм, поставок отечественной



продукции, частично укомплектованной зарубежными компонентами, импортируемой продукции, прямых поставок зарубежных фирм, «внетаможенных» поставок. Докладчик также кратко осветил тенденции развития и структуру мирового рынка полупроводниковых приборов на период 1996-2002 годы.

Формированию торгово-экономических отношений с зарубежными фирмами был посвящен доклад заместителя председателя ФФРЭТ, генерального директора Всероссийского хозяйственного расчетного внешнеэкономического объединения «Электронинторг» В. Соколова. Он отметил, что, по данным ЦНИИ «Электроника», число предприятий-экспортеров за последние годы возросло со 100 до 150, а число стран-партнеров по совместному бизнесу – с 32 до 55. В отрасли функционируют 33 совместных предприятия с участием иностранного капитала, которые экспортируют свою продукцию в 18 стран. Численность занятых на них превышает 3 тыс. человек. В 1998 году объем экспорта в страны дальнего зарубежья составил 62 млн. долл. Лидеры здесь – ОАО «Ангстрем», АОТ «НИИМЭ и завод Микрон», ОАО «Южноуральский завод Кристалл», ОАО «Рефлектор», ОАО «Морион», АОТ «Светлана». Интересно отметить, что основным объемом экспорта последнего – генераторные лампы, вновь востребованные в hi-fi-аудиосистемах, производство которых за рубежом прекращено. Это – продукция дочернего предприятия ЗАО «СЕД-СПб», поставляемая в США, а через США во все регионы мира. В. Соколов подчеркнул, что в основе успешных внешнеэкономических связей предприятий лежат маркетинговые исследования зарубежных рынков сбыта, активная рекламная деятельность на выставках и ярмарках.

По мнению В. Соколова, необходимо воспользоваться 30-

летним опытом и наработанными связями «Электронинторга» с тем, чтобы создать единую координирующую службу и поддержать экспортноориентированных производителей за счет выделения бюджетного и привлечения внебюджетного финансирования, оказания маркетинговой поддержки и сертификации производства экспортируемой продукции. Это будет способствовать успешному развитию внешнеэкономических связей предприятий.

О ближайших задачах по завоеванию внутреннего рынка отечественной электроники говорил директор департамента по работе с регионами и естественными монополиями ФФРЭТ А. Завьялов. Он отметил, что отечественные изготовители электронной техники способны производить 80% зарубежной электронной продукции, представленной на рынке России. ФФРЭТ предпринимает ряд мер по вытеснению с российского рынка зарубежной продукции и поддержке отечественного товаропроизводителя. Совместно с МПС готовится долгосрочная программа по замещению с 2000 года в электронных средствах управления тепловозами импортных комплектов отечественными. РАО ЕЭС поставило задачу перед предприятиями электронной промышленности освоить производство телевизоров стоимостью не выше 4 млн. долл. (сейчас такие устройства закупаются в Японии по цене 45-55 млн. долл.). Предстоит большая работа с Горьковским автомобильным заводом по оснащению новой модели «Волги» электронными системами, полностью выполненными на базе отечественных комплектующих. Эти проекты принесут предприятиям электронной промышленности прибыль в размере 30 млн. долл.

Новые взгляды на маркетинг были представлены в докладах заведующего кафедрой марке-

тинга Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, д.э.н., профессора Б. Соловьева и профессора, д.э.н. А. Жичкина – заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга Московского института электроники и математики. Б. Соловьев отметил, что процесс развития маркетинга на российских предприятиях идет по-разному, и понимают маркетинг по-разному. Поскольку сам по себе рынок не возникает, один из основных маркетинговых принципов – «создавая продукт, создавай и рынок». Таким образом, маркетинговая деятельность – это «рынокоделание», т.е. предприятие должно само формировать рынок сбыта своей продукции. Решения в области маркетинга должны приниматься на корпоративном, функциональном, инструментальном уровне. Появился маркетинговый инжиниринг, т.е. маркетинговое планирование выходит на уровень технологического планирования.

А. Жичкин отметил, что сегодня одна из самых распространенных форм маркетингового управления производством крупных фирм – модель расширенного управления качеством (Total Quality Management – TQM). Эта модель, нацеленная на получение прибыли и распространяющаяся на все мероприятия по обеспечению прибыли и максимальному использованию потенциала сотрудников, первоначально была принята в Великобритании. В Европе за основу модели качества взят американский вариант TQM, согласно которому качество определяется возможностью максимально удовлетворения запросов потребителя. Европейская модель качества – прообраз российской, которая может рассматриваться как «карта», составленная на базе принципов TQM. Основные показатели этой карты образуют рыночно-ориентированную схему само-

оценки и планирования качества продукции.

Вопросам совершенствования системы качества и сертификации изделий был посвящен доклад начальника ИЦ РНИИ «Электронстандарт» О. Аги. Понятие «качество продукции», подтвержденное сертификатом, стало главным условием успеха товаропроизводителя на мировом рынке. Опыт становления современных рыночных отношений в промышленно развитых странах показывает, что критерием целесообразности государственной поддержки производителей конкурентоспособной продукции служит сертификат на систему качества. Поэтому на сегодняшний день важнейшая задача промышленной экономической политики – выявление и поддержка конкурентоспособных технологий и предприятий, способных обеспечить быстрый возврат вложенных средств, стимулирование работ по повышению качества продукции.

Докладчик отметил, что после выхода в 1993 году Федерального закона РФ «О сертификации продукции и услуг» в стране были разработаны и зарегистрированы в Госстандарте РФ отечественные системы сертификации, такие как ГОСТ Р, СовАСК, Морской регистр и др. Это позволило практически на порядок сократить затраты на сертификацию. Разработаны и ведомственные системы сертификации, такие как Федеральная система сертификации космической техники, система сертификации электрорадиоизделий и материалов «Военэлектронсерт», «Оборонсертифика» и др.

С большим интересом заслушали собравшиеся выступление заместителя генерального директора по науке АОТ «НИИМЭ и завод Микрон» Е. Горнева. Он подчеркнул, что поскольку стоимость и сложность современных полупроводниковых предприятий чрезвычайно вы-

сока и развитие современных субмикронных технологий требует огромных инвестиций, только правильно ориентированная политика, основанная на знании тенденций развития мирового рынка микроэлектроники и спроса на конкретные типы СБИС, позволит отечественным производителям выбрать оптимальные технологии и оборудование. Докладчик представил результаты маркетинговых исследований структуры рынка и спроса на ИС, производимые предприятием, географическую структуру его экспортных поставок. Он указал, что проведенные исследования позволяют оценить долю убыточных производств в общем числе предприятий микроэлектроники России.

Так же, как и предыдущие докладчики, Е. Горнев отметил, что в современных изменяющихся рыночных условиях для обеспечения конкурентоспособности ИС на внешнем рынке необходимо в первую очередь обеспечить соответствие изделий критерию "всеобщего качества" (Total Quality), проводить инвестиционную деятельность на основе анализа жизненного цикла инвестиционного проекта, а также перейти к расширенному управлению планированием (Total Project Management). Критерий качества при оценке инвестиционных проектов и решении задач управления – международный стандарт ISO 9001.

Представители маркетинговых служб других предприятий отрасли рассказали о своих успехах и проблемах. Накопленным опытом в области маркетинга электронных компонентов поделился исполнительный директор АОТ "Планета" (г. Новгород) Г. Зарицкий. С 1995 года предприятие работало в убыток, и только благодаря введению маркетинговой службы с 1999 года оно начало получать прибыль. Сейчас ОАО экспортирует в Сингапур, Гонконг, Тайвань, Швейцарию,

США, ФРГ, Венгрию, Австрию 80% своей продукции. С 1998 года на предприятии проводится сертификация качества продукции по стандарту ISO 9000. Ведутся переговоры по поставке продукции "Планеты" в Южную Корею. Важное значение придается подготовке специалистов-маркетологов, участию в разработках международных научно-технических программ ТАСИС, ТАМ и др., а также участию в международных выставках в России и за рубежом.

Успешно действует на внешних рынках и внешнеторговая фирма "Полюс". Ее директор Ю. Дьякова рассказала об опыте организации этой деятельности. Фирма ведет большую рекламную работу по продвижению продукции ГП "НИИ Полюс" на международные рынки: сформирован прайс-лист экспортной продукции НИИ, изданы красочные рекламные проспекты на английском языке, снят рекламный ролик на русском и английском языках, подготовлена и размещена страница ГП "НИИ Полюс" в Интернете. Одно из эффективных направлений деятельности фирмы – участие в международных выставках и конференциях. В 1999 году работы ГП "НИИ Полюс" были представлены на нескольких международных конференциях в США и ФРГ, а также на выставке LAZER-99 в г. Мюнхене. Объем контрактов, заключенных на этой выставке, достиг почти 200 тыс. долл. Активная маркетинговая политика, поиск новых рынков сбыта, разработка новой конкурентоспособной продукции позволили ГП "НИИ Полюс" за последние несколько лет заключить 100 контрактов с 40 зарубежными фирмами (Китай, Южной Кореи, ФРГ, Франции, США, Швеции, Австрии – всего 15 стран).

Аналізу работы служб маркетинга в отрасли был посвящен доклад начальника отдела внешнеэкономических связей и

маркетинга ЦНИИ "Электроника" В. Муркова. Анализ показал, что отделы маркетинга успешно функционируют в ОАО "Ангстрем, АОТ "НИИМЭ и завод Микрон", Томском НПП НИИПП, НИИ ГРП "Плазма" (г. Рязань,) ЦНИИ "Электрон" (г. Санкт-Петербург). Сегодня существуют различные каналы сбыта продукции отечественных предприятий: через организованные ими торговые точки или по договоренности со сбытовыми организациями, через дистрибьюторов электронной техники, торгующих в основном зарубежной продукцией, по договорам о поставках с отечественными производителями оборудования. По контрактам с зарубежными партнерами работают до 150 предприятий. Но в целом успехи могли быть более высокими, если бы предприятия имели разветвленную торговую сеть, продавали продукцию без посредников. Необходимо также единая ценовая политика, проведение действенной рекламной политики. Для эффективного использования потенциальных возможностей огромного российского рынка, расширения отечественного производства ИЭТ, увеличения числа рабочих мест и повышения уровня "электронизации" всех сфер экономики необходимо создать открытую отраслевую систему оптовопоставочной и мелко-розничной торговли с отечественными и зарубежными потребителями. Такая система могла бы быть реализована "Торговым домом электронной техники России" с региональными филиалами, который будет проводить единую согласованную ценовую политику, призванную обеспечить стабильный доход отечественным производителям и защитить их от экспансии и демпинговой политики на российском рынке. Появится возможность создать биржу электронных приборов и изделий, способствующую торговле крупными

партиями товара, регулированию цен и изучению спроса.

В ЦНИИ "Электроника" ведутся работы по изучению потребностей и особенностей рынка ИЭТ, поиску потенциальных инвесторов и потребителей продукции. Создана интегрированная база данных изделий предприятий электронной промышленности, восстановлена постоянно действующая выставка продукции предприятий, организуются экспозиции на международных выставках. В институте отработана технология маркетинга отечественной продукции электронной техники. В 1999 году будет закончена разработка методических основ определения конкурентоспособности изделий электронной техники.

Семинар позволил маркетинговым службам предприятий отрасли обсудить актуальные проблемы продвижения отечественной продукции на внутренний и зарубежный рынки. Было принято решение о ежегодном проведении научно-практических семинаров по вопросам маркетинговых, прогнозных и аналитических исследований, структурных преобразований маркетинговых служб, правовых особенностей маркетинга, специфики экспортной деятельности и др. Участники семинара высказали заинтересованность в создании отраслевого маркетингового центра. В период работы семинара проводилась выставка конкурентоспособной продукции предприятий отрасли. Доклады будут опубликованы в сборнике трудов семинара.

Материалы семинара и дополнительная информация по вопросам практического использования маркетинга можно получить в ЦНИИ "Электроника".

**Контактные телефоны
(095) 432-9357, 432-9337,
431-9893, 431-7851.**