

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

д.э.н. Чмышенко Е.Г.

к.э.н. Самсонова М.В.

Оренбургский государственный университет
г. Оренбург, Россия

Современные предприятия работают сегодня в условиях жесткой конкуренции и постоянной борьбы за рынок, на котором они функционируют. Поэтому для них особое значение приобретает вывод на рынок новых продуктов, постоянное выявление требований клиентов к создаваемым версиям новых продуктов, соотношение требований клиентов с производственными, финансовыми возможностями предприятия. Более того, процесс создания новых продуктов становится для современных организаций не просто механизмом выявления клиентских требований, а все чаще является инструментом развития организаций, с помощью которого организация понимает и осознает свои возможности, ограничения и координирует свою работу и стратегию.

Таким образом, из простого процесса сбора информации о клиентах, создания стратегий распространения товара, процесс разработки нового продукта становится технологией, обеспечивающей адекватную реакцию организации на изменение рыночного спроса и конъюнктуры [2]. Новые технологии зачастую очень сложно воплотить в новые товары, которые позволили бы решить проблемы большого сегмента потребителей. Для этого необходимо хорошо знать своих потенциальных покупателей, их насущные проблемы и покупательское поведение.

Высокотехнологичное предприятие нуждается в хорошо организованной информационной системе, которая будет собирать, и обрабатывать сведения не только о технологических разработках, патентах, стандартах, но и об экономических и технических потребностях потенциальных покупателей. Очень часто отсутствует ясность или приводятся ошибочные данные о величине потенциальной потребности в технологии в возможных сферах рыночной деятельности.

Некоторые компании, создав новый продукт, ожидают немедленного эффекта от выведения его на рынок (больших прибылей), и не получив быстрой отдачи, они отказываются от данного продукта, полагая, что продукт «неуспешен». Иногда (особенно это касается технических новинок), необходимо определенное время для того, чтобы новый продукт «прижился» на рынке.

Предлагаем следующую классификацию типов новых продуктов.

1. Революционно новый продукт. Это продукт, не имевший ранее существовавших аналогов.

2. Продукт, новый для производителя. Как правило, такой продукт является реакцией организации на товар конкурентов. Одна из компаний

выпустила новый продукт, который стал успешным, и конкуренты начали производить такой же продукт, но предлагают потребителям свои отличительные преимущества (за меньшую цену, более удобная упаковка и т.д.). Обычно данная категория наименее прибыльна среди всех категорий «новых продуктов». Компания-последователь не может получить сверхприбыль, которую получает первая компания, и вынуждена тратить больше средств на рекламу для завоевания определенной доли рынка.

3. Продукт следующего поколения, улучшенный продукт. У нового продукта появляется характеристика, выгодно отличающая его от предшественника: быстрее действующий, менее калорийный, обладающий более стойким запахом, более надежный в эксплуатации и т.д.

4. Расширение товарной группы. Данная стратегия внедрения нового продукта на рынок наиболее проста и распространена, тем не менее, она обычно прибыльна. В рамках одной товарной группы появляется: продукт в уменьшенной либо в большой экономичной упаковке.

5. Перепозиционирование продукта, новая упаковка. Перепозиционирование приводит к восприятию покупателями старого продукта как нового: уже существующий продукт позиционируется по-новому. К перепозиционированию прибегают предприятия, целью которых является переориентация на новый сегмент рынка и удовлетворение возникающих новых потребностей. Продукт, который появляется в новой упаковке, может подаваться как новый продукт. С помощью новой упаковки производитель рассчитывает вызвать интерес к продукту и привлечь внимание потенциальных потребителей.

Как правило, в современных условиях, при реализации новой продукции предприятие использует традиционную концепцию сбыта, при которой созданный продукт выводится на рынок и осуществляется поиск покупателя. Однако данная концепция не всегда соответствует требованиям рыночной экономики вследствие следующих факторов:

- она не сфокусирована на нужды и проблемы потребителей;
- в этой модели не учитывается, что для потенциальных потребителей речь идет не только о покупке ноу-хау, а о решении зачастую многослойной покупательской проблемы, которая может включать в себя также консультации, обучение, другие услуги и т.д.;
- традиционная концепция не придает значения потребителям, как источнику идей. Однако именно быстро меняющиеся и все более дифференцирующиеся потребности потребителей подталкивают производителей к поиску новых идей;
- сбытовая концепция не способствует стратегическим решениям предприятия.

Поэтому для предприятий научно-технической сферы рекомендуется переход на маркетинговую концепцию внедрения нового продукта на рынок, которая во главу угла ставит потребителя (рисунок 1).

Сотрудничество с потенциальными покупателями позволяет установить приоритет необходимых потребительских функций и разработать для конкретной покупательской проблемы наиболее подходящее решение. Чем лучше предприятие знает производственную цепочку своих потребителей, а также потребителей продукции своих потребителей, тем лучше оно может понять, какой именно полезный эффект они ожидают получить от приобретения его продукции. Анализ производственных цепочек может рассматриваться как концептуальные рамки для исследования взаимоотношений между предприятиями при создании конечной продукции.

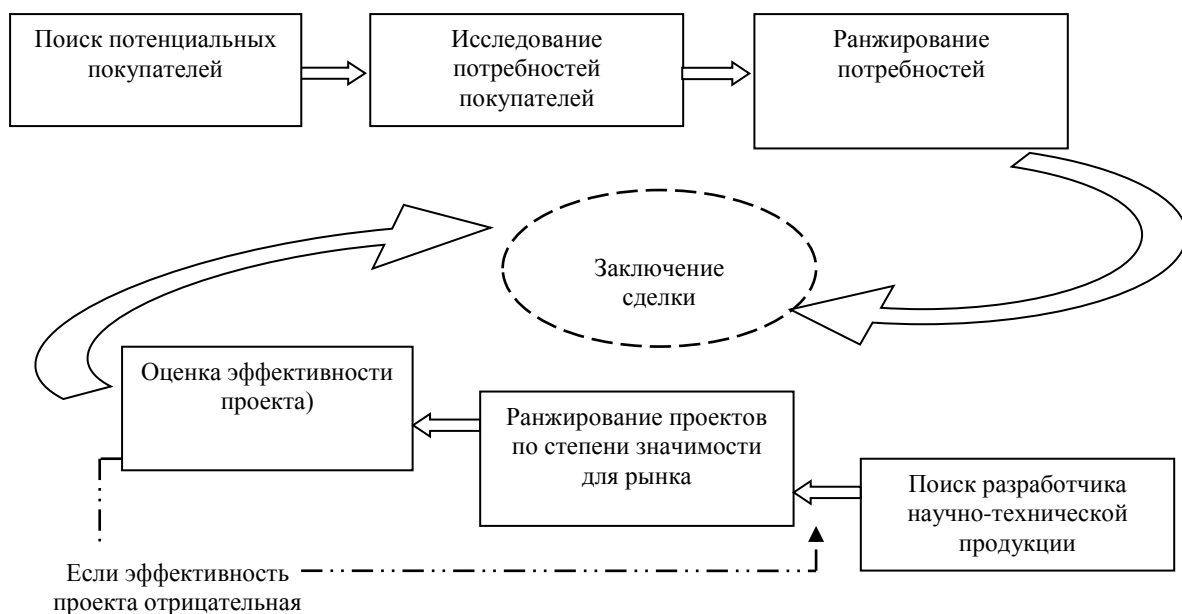


Рисунок 1 – Предлагаемая схема внедрения новой продукции на рынок

Одним из основных вопросов является выбор группы покупателей, для которых предлагается новая продукция. Выбор группы покупателей для предприятия не является полностью свободным, он ограничен существующим технологическим оборудованием, конкретным состоянием ресурсов (финансы, кадры, материалы и т.д.). Зачастую отсутствующие контакты с потребителем представляют существенный барьер для вступления на такой рынок.

Определение значимых для предприятия покупательских сегментов не является простой, однопараметрической проблемой выбора. Как правило, процесс выбора должен осуществляться многоэтапным образом [5]. Предлагаем выбор покупателей осуществлять в два этапа (рисунок 2).

На первом этапе речь идет о том, чтобы примерно определять макрогруппы пользователей научной продукции. Рекомендуем разделить рынок на сегменты с помощью очевидных и легко определяемых критериев: вид деятельности (металлургическое производство и производство готовых металлических изделий, производство машин и оборудования, производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования и т.д.),

размеры предприятия (малые, средние, большие), инновационная активность (низкая, средняя, высокая). Выявленные на базе данных критериев группы потребителей должны пройти дополнительный отбор на основе анализа сильных и слабых сторон, шансов и рисков. Если полученные в результате этого процесса группы окажутся достаточно гомогенными, то процесс дальнейшего сегментирования можно прекратить. Если же выявленные сегменты имеют слишком гетерогенную структуру, то они подвергаются дальнейшему сегментированию.

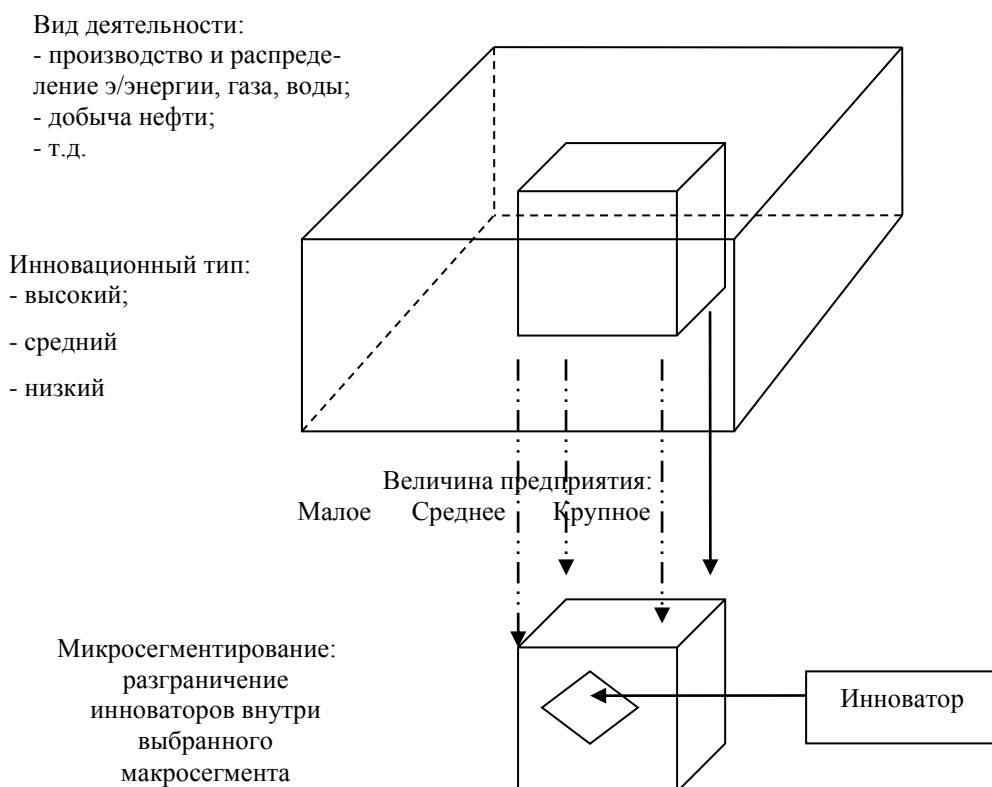


Рисунок 2 – Двухступенчатое разграничение потребителей новой продукции

Второй этап. Разграничение потребителей внутри выбранного макросегмента. Предлагаем группы потребителей разделить по типу производства, используя критерии:

Трудоемкие производства с высокой квалификацией занятых и качественными производственными фондами; как правило, высокотехнологичные наукоемкие производства конечной продукции с большой долей сборочных и наладочных работ (производство ЭВМ, конторского оборудования, калькуляторов; производство коммуникационного оборудования, навигационных приборов и лабораторного оборудования, измерительных и контрольных, электроизмерительных приборов, приборов технологического контроля, оптических приборов и объектов, хирургических инструментов).

Фондоемкие производства с высокой квалификацией занятых и высоким

уровнем автоматизации (автомобильная и подшипниковая промышленность; производство полупроводников; производство фотоматериалов и соответствующего оборудования; энергетическое машиностроение).

3. Фондоемкие производства с качественными производственными фондами, не требующие высокой квалификации занятых (высококачественные заготовительные производства производство поковок и штамповок из черных и цветных металлов, штамповок для автомобильной промышленности, металлической тары).

4. Фондоемкие производства, не требующие высокой квалификации трудовых ресурсов и качественных производственных фондов:

а) наукоемкие (производство электродвигателей и генераторов, аккумуляторов, электрооборудования для двигателей, электродов, трансформаторов; производство кузнечнопрессового оборудования; производство компрессоров, холодильного оборудования; производство счетчиков и измерителей расхода жидкостей;

б) традиционные (производство горнодобывающего оборудования; производство ручного механизированного инструмента и оснастки для станков; производство насосов; производство карбюраторов, трансмиссий; производство металлической фольги и тонкого листа).

5. Прочие производства со средним или низким уровнем качества производственных фондов:

а) фондоемкие (производство промышленных тракторов и тягачей, оборудования для торговли, сферы услуг, пищевой и текстильной промышленности, для машиностроительных предприятий, полиграфического оборудования, химическое машиностроение, судостроение; производство электронных вакуумных приборов);

б) нефондоемкие (производство моделей, деревообрабатывающего оборудования, приборов для контроля за окружающей средой и т.д.).

6. Материалоемкие производства:

а) наукоемкие производства (производство двигателей для авиакосмической промышленности и оборудования для самолетов; производство электросварочного оборудования; станкостроение, производство металлорежущих станков);

б) традиционные производства (производство прокатного, нефтедобывающего, железнодорожного оборудования, строительных машин, оборудования для целлюлозно-бумажной промышленности; инструментальная промышленность, производство двигателей внутреннего сгорания).

7. Трудоемкие производства, не требующие высокой квалификации занятых и сложных производственных фондов:

а) наукоемкие (производство телефонного и телеграфного оборудования, радиоприемников и телевизоров, записывающей и воспроизводящей бытовой электронной техники; производство электроламп, резисторов, конденсаторов; производство токопроводящих и изоляционных элементов электросетей;

производство источников тока; производство дросселей, трансформаторов и соединительных устройств для радиоэлектроники; производство электроосветительной арматуры для жилых и промышленных зданий);

б) традиционные (производство товаров потребления – домашних холодильников, стиральных машин, пылесосов, электропечей, швейных машин, мотоциклов и велосипедов, оборудования для приготовления пищи и для домашнего хозяйства, очков, часов; производство металлоизделий – слесарный и режущий инструмент, металлоконструкции для строительства, металлический лист, металлические здания, пилы, болты, винты, штамповки, клапаны и фитинги для труб, металлические емкости, металлические двери и т.п.; производство относительно несложной техники – подъемников, эскалаторов, конвейеров, садово-огородных машин, сельскохозяйственной техники и т.п.).

Реализация маркетинговой концепции требует наличия ряда предпосылок, без которых она не может быть удовлетворена. К ним относятся: наличие маркетинговой информационной системы, которая обеспечивает предприятие о внешней среде, стратегическое планирование, маркетинговая организация и контроль.

Кроме того, предлагаем создать систему информации для анализа потребностей в научной продукции и предложения данной продукции, заключающуюся в создании базы данных потенциальных потребителей, систематизированных по вышеприведенной схеме, а также базы данных существующих разработок, готовых к выходу на рынок. Для успешного маркетинга научной продукции требуется создание подразделения, и привлечение соответствующих специалистов, способных осуществлять данный вид деятельности.

Литература:

1. Закон Оренбургской области об областной целевой программе «Развитие научно-технической инновационной деятельности в Оренбургской области на 2006-2010 годы» [сайт]. – URL: <http://www.parlament.orb.ru/PAGES/index.htm> (дата обращения 08.07.2011)
2. Егорова М. Метод инновационного позиционирования региона [Текст] // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 5. – С. 61-65
3. Лобода В.А. Специфические черты рынка научно-технической продукции [Текст] // Информационно-аналитический журнал «Новости науки и технологий». – 2008. – № 1. – С. 15-21
4. Новоселов А.С. Теория региональных рынков: учебник [Текст]. – Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.
5. Шнайдер Д.И. Г. Технологический маркетинг [Текст]. – М: ЯНУС-К, 2003. – 478 с.