

## **ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

**В статье рассматривается необходимость использования концепции маркетинга при выборе потребителей научно-технической продукции. Представлены критерии выбора покупателей и функциональные задачи отдела маркетинга.**

**Ключевые слова:** концепция маркетинга, научно-техническая продукция, потребитель, задачи маркетинга.

Концепция маркетинга является перспективной концепцией управления в конкурентных условиях как для социально-экономической системы в целом, для региона, так и для отдельных отраслей и сфер деятельности. Использование концепции маркетинга, как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, обеспечивает наибольшую степень удовлетворения населения и соответственно повышение его жизненного уровня. Необходимость использования концепции маркетинга в управлении предприятиями на современном этапе обуславливается следующими причинами:

- усилением конкуренции;
- преобладанием в управлении предприятия производственной концепции, которая, в основном, связана с использованием традиционных факторов производства. Недостатком данной концепции является слабый учет рыночных факторов: спроса, предложения, цены и конкуренции, недооценка которых и является тормозом в развитии предприятия;
- использованием прежних организационных механизмов, управленческих технологий и инструментов.

Одно из первых официальных высказываний о концепции маркетинга было сделано в 1957 году Д. Маккитттриком. На заседании американской ассоциации маркетинга он указывал, что «это интегрированная, ориентированная на потребителя философия бизнеса» [5].

Ф. Котлер определяет концепцию маркетинга как философию управления, которая предполагает, что «достижение компанией своих целей, является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителя» [3].

П.С. Завьялов, определяя концепцию маркетинга, отмечает, что «это философия управления, которая способствует получению това-

ропроизводителями прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком определении: сферы деловой активности, рынка, целевых групп потребителей, главных стратегических целей» [2].

Р.А. Фатхутдинов отмечает, что его «авторская концепция маркетинга как ориентация любой деятельности на потребителя несколько шире, чем у других авторов, по применению концепции и по функциям, в том смысле, что ориентировать на потребителя нужно любую деятельность на любой стадии жизненного цикла объекта.

Применяя системный подход, субъект управления должен обеспечивать высокое качество «выхода» данной системы при условии высокого качества ее «входа», который одновременно является «входом другой системы – потребителя. Если каждая система (подсистема) будет соблюдать концепцию маркетинга по ориентации любой деятельности на потребителя, то качество их «выхода» будет высоким» [4].

Таким образом, основой маркетинговой концепции является глубокая и продолжительная приверженность той философии, что на первом месте всегда должен находиться потребитель. Понимание необходимости максимальной ориентации на рынок сопровождается осознанием того, что в этих условиях все большее значение начинает приобретать приверженность набору процессов, убеждений и ценностей, которые проникают во все виды деятельности предприятия.

Быть ориентированным на рынок, как считает Дж. Дэй, означает совершение действий по четырем направлениям:

- общие убеждения и ценности;
- организационные структуры и системы;
- процесс разработки стратегии;

– поддерживающие программы [1].

В условиях рыночной экономики возникает потребность в использовании концепции маркетинга и производителями научно-технической продукции. Согласно проекту Положения о научной и научно-технической деятельности к научно-технической продукции относятся:

– научно-исследовательские, конструкторские, технологические и проектные работы или их этапы;

– научно-технические проекты в области создания наукоемких инжиниринговых систем с кадровым сопровождением;

– опытные образцы и установочные партии новой техники и материалов, наукоемкая продукция, изготовленная на экспериментальной базе вузов и поставляемая на отечественный и зарубежные рынки;

– программное обеспечение вычислительной техники;

– научно-производственные услуги.

В связи с тем, что предприятия, производящие научно-техническую продукцию, как и другие работают в условиях жесткой конкуренции и постоянной борьбы за рынок, поэтому для них особое значение начинает приобретать поиск потребителя. 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 предприятие 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 производства новой научно-технической продукции становится технологией, обеспечивающей адекватную реакцию на изменение рыночного спроса.

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.

Высокотехнологичные предприятия нуждаются в хорошо организованной информационной системе, которая будет собирать и обрабатывать сведения об экономических и технических потребностях потенциального покупателя.

Как правило, при реализации научно-технической продукции предприятие использует традиционную концепцию сбыта, при которой уже созданный продукт выводится на рынок и осуществляется поиск покупателя. Однако данная концепция не всегда соответствует требованиям рыночной экономики, так как:

– не сфокусирована на нужды и проблемы потребителя;

– не учитывает, что потенциального потребителя интересует не только покупка ноу-хау, но и зачастую решение многослойной покупательской проблемы, которая может включать в себя также консультации, обучение и другие услуги;

– не способствует стратегическим решениям;

– использует инструментарий политики сбыта;

– ожидает мгновенный эффект от внедрения нового продукта. Некоторые компании, создав новый продукт, ждут немедленного эффекта от выведения его на рынок (больших прибылей). Не получив быстрой отдачи, предприятия отказываются от данного продукта – как от неуспешного. Иногда (особенно это касается технических новинок), необходимо определенное время для того, чтобы новый продукт прижился на рынке.

Поэтому для повышения эффективности деятельности предприятий научно-технической сферы рекомендуется переход на маркетинговую концепцию, которая во главу угла ставит потребителя (рис. 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 своего потребителя, а также потребителя их продукции, тем лучше оно может понять, какой именно полезный эффект они ожидают получить от приобретения этой продукции.

Одним из основных вопросов при реализации научно-технической продукции является выбор группы покупателей, для которой предлагается данная продукция. Этот выбор 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.

На рис. 2 представлена матрица потребителей научно-технической продукции в зависимости от наличия финансовых ресурсов и необходимости приобретения данной продукции.

Определение значимых для предприятия покупательских сегментов не является простой, однопараметрической проблемой выбора. Как правило, процесс выбора должен осуществляться многоэтапным образом.

*Первый этап.* Определение макрогруппы пользователей научной-технической продукции. Разделение рынка на сегменты с помощью очевидных и легко определяемых критериев:

- вид деятельности (металлургическое производство и производство готовых металлических изделий, производство машин и обо-

рудования, 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

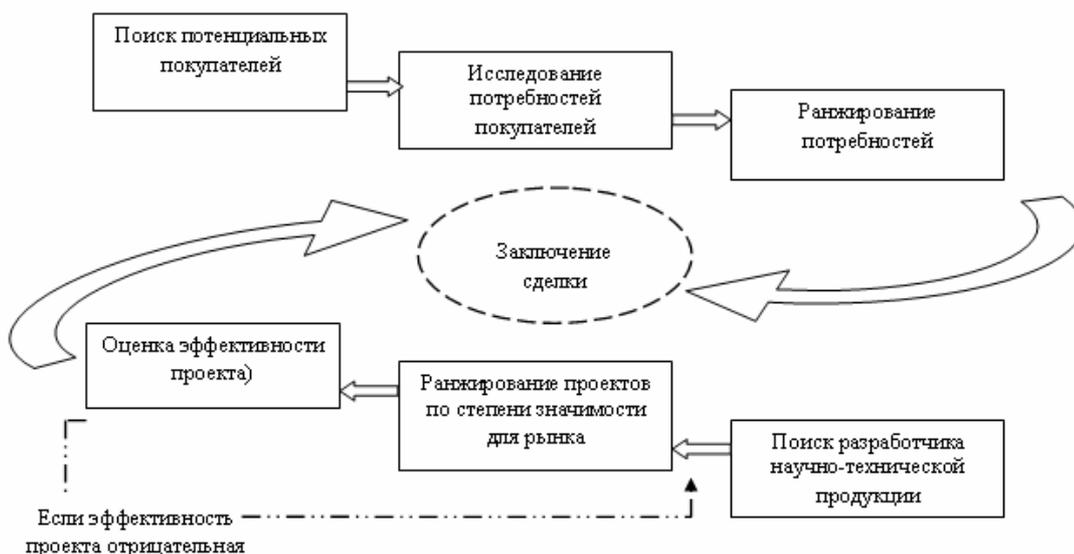


Рисунок 1 – Предлагаемая схема внедрения научно-технической продукции на рынок



Рисунок 2 – Матрица потребителей научно-технической продукции

они подвергаются дальнейшему сегментированию.

Предлагаем на втором этапе выделить потребителей научно-технической продукции в зависимости от трудоемкости производства, фондоемкости, материалоемкости, квалификации рабочих и качества основных производственных фондов.

*Второй этап.* Разграничение потребителей внутри выбранного макросегмента. Разделение групп потребителей по типу производства, используя следующие критерии:

1. *Трудоемкие производства с высокой квалификацией рабочих и качественными производственными фондами.* Как правило, это высокотехнологичные наукоемкие производства конечной продукции с большой долей сборочных и наладочных работ (производство ЭВМ, калькуляторов; производство коммуникационного оборудования, лабораторного оборудования, измерительных и контрольных, электроизмерительных приборов, хирургических инструментов, отдельных видов промышленного электрооборудования и др.);

2. *Трудоемкие производства, не требующие высокой квалификации рабочих и сложных производственных фондов* (производство товаров народного потребления – холодильников, стиральных машин, пылесосов, электропечей, швейных машин, мотоциклов и велосипедов; санитарное оборудование, металлопокрытия, нагревательные приборы, гальванопокрытия и полирование, фитинги из цветных металлов, изделия из металлолиста, пружины, металлические емкости, металлические двери и др.);

3. *Фондоемкие производства с высокой квалификацией рабочих и высоким уровнем автоматизации* (производство автомобилей, запасных частей, полупроводников; производство фотоматериалов, энергетического оборудования и др.);

4. *Фондоемкие производства, не требующие высокой квалификации рабочих и качественных производственных фондов* (производство электродвигателей и генераторов, аккумуляторов, электрооборудования для двигателей, электродов, трансформаторов, холодильного оборудования, горнодобывающего оборудования, производство насосов и др.).

5. *Прочие производства со средним или низким уровнем качества производственных фондов* (производство промышленных тракторов и тягачей, оборудования для торговли, сферы

услуг, пищевой и текстильной промышленности, машиностроительных предприятий, полиграфического оборудования, деревообрабатывающего оборудования, приборов для контроля за окружающей средой и др.).

6. *Материалоемкие производства* (производство двигателей для авиакосмической промышленности и оборудования для самолетов, электросварочного оборудования, металлорежущих станков, прокатного, нефтедобывающего, железнодорожного оборудования, строительных машин и др.)

Реализация маркетинговой концепции требует наличия ряда предпосылок, без которых она не может быть удовлетворена. К ним относятся маркетинговая информационная система, которая обеспечивает предприятие данными о внешней среде, а также формирование конкретных маркетинговых инструментов:

– товарной политики (соответствие предложенного на рынке товарного ассортимента требованиям потребителей и условиям конкурентной борьбы);

– коммуникационной политики (разработка инструментов коммуникаций, которые будут использоваться для привлечения целевых сегментов);

– ценовой политики (формирование ценового позиционирования научно-технической продукции по сравнению с конкурентами);

– сбытовой политики (определение каналов, по которым будет осуществляться сбыт научно-технической продукции).

Кроме того, для успешного маркетинга научно-технической продукции требуется создание на предприятии специального подразделения (отдела маркетинга) и привлечение соответствующих специалистов, способных осуществлять данный вид деятельности. Поэтому одним из необходимых элементов управления становится функция маркетинга, которая выступает как прикладная функция менеджмента, непосредственно определяющая взаимоотношения предприятия с окружающей средой и, прежде всего, с рынком.

Под функцией маркетинга будем понимать совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективного функционирования предприятия в рыночных условиях.

Реализация маркетинговой функции в управлении – достаточно обособленный процесс, который предполагает использование особых схем и технологий проведения работ, подготов-

ки и принятия решений, определенным образом организованных исполнителей. То есть, объектом управления выступает блок маркетинга – структурные звенья, исполнители и схемы их работы, порядок взаимодействия с прочими службами управления.

Совокупность функциональных задач маркетинга, связанных с реализацией научно-технической продукции, можно представить в виде трех блоков.

В первом блоке (аналитико-оценочном) решаются вопросы, предопределяющие весь дальнейший процесс маркетинговой работы: исследуются и выбираются целевые рынки и сегменты; выявляются интересы, предпочтения и желания потребителя; оцениваются поведение и роль конкурентов. В рамках данного блока закладывается информационная основа не только для планирования и проведения собственно маркетинговых мероприятий, но и для принятия управленческих решений по всей совокупности направлений научно-технической деятельности предприятия.

После того, как совокупность аналитико-оценочных функциональных задач маркетинга решена на требуемом уровне детализации, переходят к следующему блоку – разработке стра-

тегий маркетинга. Набор стратегий маркетинга достаточно обширен и включает стратегии конкуренции, функциональные и инструментальные.

Третий блок – результирующие функции – ориентирован на претворение в жизнь выбранных стратегий маркетинга через совокупность конкретных мероприятий и действий.

Все три блока комплекса – аналитический, стратегический и результирующий являются обязательными к исполнению.

Поскольку маркетинг – это целенаправленный процесс, который требует постоянного наблюдения и управления, поэтому весь процесс осуществляется в рамках единой системы управления предприятием.

Таким образом, использование концепции маркетинга предполагает, что достижение предприятием своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя. Можно отметить, что маркетинг порожден процессом теоретического осмысления этапов становления социально ориентированной рыночной экономики.

11.12.2011

**Список литературы:**

1. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: ЭКСМО, 2003. – 640 с.
2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
3. Котлер, Ф. Управление маркетингом /Ф. Котлер. – М.: Экономика, 1980. – 224 с.
4. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг. / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002 – 448 с.
5. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

Сведения об авторах:

**Чмышенко Елена Георгиевна**, заведующая кафедрой экономики и управления на предприятии Оренбургского государственного университета,

доктор экономических наук, профессор

460018, г. Оренбург, пр-т Победы 13, ауд. 6304, тел. (3532)372451, e-mail: econom@mail.osu.ru

**Медведева Татьяна Павловна**, профессор кафедры финансового менеджмента Оренбургского государственного аграрного университета

**UDC 339.133.017:62**

**Chmyshenko E.G., Medvedev T.P.**

Orenburg state university, e-mail: econom@mail.osu.ru

**CONSUMER CHOICE OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL PRODUCTS BASED ON THE CONCEPT OF MARKETING**

The authors discuss the need for using marketing concept of consumer choice of scientific and technical production. They also presented selection criteria and functional tasks of the marketing department.

Key words: concept marketing, scientific-technical products, consumer marketing tasks.

**Bibliography:**

1. Day, D. Strategic Marketing / D. Day. - M.: Eksmo, 2003. - 640 p.
2. Zavalov, P. Marketing schemes, figures, tables: studies. Manual / PS Zavalov - Moscow: INFRA-M, 2001. - 496.
3. Kotler, Marketing Management FI / FI Kotler. - Moscow: Economics, 1980. - 224.
4. Fatkhutdinov, R. Strategic Marketing. / RA Fatkhutdinov. - 2nd ed. - St. Peter, 2002 - 448 p.
5. Evans, JR Marketing / J. R. Evans and B. Berman. - Moscow: Economics, 1990. - 350 p.