

ОПЫТ РАЗРАБОТКИ НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрено экономическое положение отрасли тяжелого машиностроения и производственного объединения «Иркутский завод тяжелого машиностроения». Обоснована необходимость новых подходов к формированию маркетингово-информационной системы объединения на основе детального исследования рынка. Приводится концепт разработанной методологии внедрения новой продукции в объединении.

Ключевые слова: маркетинг на промышленном предприятии; методология исследования рынка; внедрение нового продукта на промышленном предприятии.

На долю тяжелого машиностроения приходится около 60 % продукции всего машиностроительного комплекса. Эта группа отраслей машиностроения отличается большим потреблением металла, относительно малой трудоемкостью и использованием энергии. Особенности производства продукции тяжелого машиностроения заключаются в отливке, механической обработке и сборке крупногабаритных деталей, узлов, агрегатов и целых секций.

Сейчас в экономике отрасли тяжелого машиностроения образовался неиспользуемый потенциал, который составил по занятости почти четверть, а по мощности – более половины реальных возможностей производства. Затраты, связанные с поддержанием этого потенциала, значительно увеличивают издержки выпускаемой продукции и не способствуют укреплению ее конкурентоспособности.

Свертывание инвестиций практически во всех отраслях лишило машиностроительные предприятия возможности широкого маневра в процессе адаптации к условиям кризиса. Для большинства товаропроизводителей ключевой проблемой выступает не столько качественное обновление фондов, технологий, продукции, сколько экономия на всем, в том числе инвестициях. Недоинвестирование, принявшее макроэкономические масштабы, обуславливает массовый «сброс» мощностей, а там, где резервы снижения капиталоемкости невелики и нет экспортных возможностей.

В комплексе велики потери инновационного задела, они объективно препятствуют росту конкурентоспособности продукции машиностроения не только на внешнем, но и на внутреннем рынке.

* Хобга Людмила Викторовна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: lanis@mail.ru.

В кризис производство все более ориентируется на платежеспособный спрос. Однако особенность тут такова: со стороны прежнего основного потребителя – государства – он резко сократился, а хозяйствующие субъекты не компенсируют этого сокращения, особенно на сложную продукцию, отдавая предпочтение более дешевому и простому оборудованию.

Интенсивный путь развития в тяжелом машиностроении, прежде всего, подразумевает качественно новое натурально-вещественное наполнение стоимостных показателей. Ведь рост выпуска машиностроительной продукции может быть обеспечен как за счет изменения стоимости техники и «вымывания» из номенклатуры выпускаемого оборудования дешевых его видов, так и за счет расширения производства, увеличения массы выпускаемой техники, улучшения ее потребительских свойств. Последний вариант развития и представляется единственно верным в условиях интенсификации экономики. Кроме того, само машиностроительное производство должно быть переориентировано на использование материало-, трудо- и фондосберегающих технологий производства машин и оборудования.

Объектом нашего исследования является предприятие тяжелого машиностроения – ОАО «Производственное объединение «Иркутский завод тяжелого машиностроения» (ОАО «ПО «ИЗТМ»).

ОАО «ПО «ИЗТМ» – предприятие, специализирующееся на выпуске золотодобывающего, горно-обогачительного и металлургического оборудования. Завод основан в 1907 году. В настоящее время на предприятии трудятся более 700 человек. Среднегодовой объем производства около 1 млрд. руб., или 5 тыс. тонн механоизделий.

Продукция завода поставляется в РФ и за рубеж: Казахстан, Украину, Монголию, Индию, Кубу, Бирму. Оборудование, изготовленное ОАО «ПО «ИЗТМ», работает на производственных площадках крупных компаний: ОАО «ГМК «Норильский никель», ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», ООО «ЕвразХолдинг», Объединенная компания РУСАЛ, АК Алроса, ОАО «Лензолото», ОАО «Сусуманзолото», ОАО «Мечел», ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат», ОАО «Северсталь» и других.

Сложное положение в отрасли требует исследования рынка сбыта и конкурентного положения ОАО «ПО «ИЗТМ» на рынке. Для исследования внешней среды нами были использованы следующие методы:

- обработка вторичных источников информации (данные Росстата, сайты компаний-конкурентов, компаний-потребителей), что позволит составить общее впечатление о рынке, а также (ввиду специфичности рынка) полный перечень компаний-конкурентов и компаний-потенциальных заказчиков;
 - анализ продаж, планов контрактации, а также полный анализ взаимодействия с заказчиками на основании имеющегося АВС-анализа;
 - опрос реальных заказчиков, анализ заявок потенциальных заказчиков, анализ рекламаций с целью получения более полного представления о требованиях заказчиков и слабых характеристиках продукции ИЗТМ;
 - сбор данных о компаниях-конкурентах методом «тайный покупатель».
- Учитывая специфичность и закрытость рынка, выборка должна составить 100 %;

– экспертный опрос конструкторов ИЗТМ. Данный метод позволит оценить преимущества продукции ИЗТМ перед конкурентами и возможности для ее совершенствования.

Исходя из результатов, полученных в ходе исследования и специфики отрасли тяжелого машиностроения в целом и предприятия ОАО «ПО «ИЗТМ» в особенности, представляются целесообразными:

1. Пересмотр и совершенствование политики продвижения традиционной продуктовой линейки.

2. Модернизация текущей продуктовой линейки с учетом современных требований рынка.

3. Внедрение новых видов продукции. Однако, учитывая специфичность производства (длинный производственный цикл, долгая подготовка к производству, высокая стоимость разработки новых чертежей), требуется разработка специальной методологии внедрения новой продукции, во избежание затрат на разработку и внедрения нерентабельной продукции. Методология должна охватывать все подразделения ИЗТМ участвующие в разработке, экономических расчетах, производстве и продвижение продукции на рынке.

Приведем концепт разработанной методологии внедрения новой продукции. В данном случае рассматривается продукт (оборудование, узел, запчасть), который не входит в традиционную продуктовую линейку ИЗТМ и ранее никогда не продавался или не продавался в течение последних 30 лет.

Этап 1: Разработка идеи продукта

Первый этап – подготовительный, подразумевает экспресс-оценку внешней среды, а также возможностей самого завода по производству данной продукции. Алгоритм может быть следующим.

А) Идея нового продукта (гипотетическая), обоснование вывода на рынок

На основании субъективного мнения ответственных служб завода (отдел сбыта, конструкторский отдел, снабжение, директорат и др.) вырабатывается ряд гипотез относительно целесообразности вывода рассматриваемого продукта на рынок. Основанием могут служить инвестиционные программы заказчиков, потребности эксплуатантов и другие адекватные основания.

Б) Описание продукта

Конструкторской службой готовится заключение, в котором описаны основные технические характеристики продукта, отрасли применения, типоразмерный ряд, особенности эксплуатации.

В) Экспресс-оценка рынка

На основании заключения конструкторской и технологической служб и открытых источников информации Отделом маркетинга проводится экспресс-анализ рынка, который включает оценочную емкость рынка продукта, описание основных конкурентов и их аналогов продукции, приблизительная стоимость рассматриваемой продукции, барьеры входа на рынок. Результатом данной работы будет являться аналитическая записка по продукту.

Г) Экспресс-оценка возможностей производства

Технологической службой готовится заключение о возможности изготовления данной продукции на производственных площадках ИЗТМ, в т.ч. в Китае.

Д) Экспресс-оценка себестоимости продукции

На основании заключений отдела главного конструктора и отдела главного технолога производится поузловой расчет себестоимости продукции через планово-экономический отдел. Параллельно руководителем проектной группы запрашиваются данные о стоимости узлов по кооперации в отдел снабжения. Результатом является справка о себестоимости продукции.

Е) Заключение о дальнейшем изучении продукта (да/нет)

На основании заключений служб и анализа рынка отделом маркетинга формируется перечень рекомендаций по включению данной продукции в продуктовую линейку завода и дальнейшему ее изучению или же исключению ее из списка перспективных продуктов.

Этап 2: Изучение

Второй этап – подготовительный, подразумевает более глубокое изучение продукта и рынка для выявления рисков вывода новой продукции на рынок. Алгоритм может быть следующим.

А) Запрос на маркетинговое исследование (емкость рынка, барьеры входа, спрос)

В рамках данного подэтапа уточняется емкость рынка продукта в разрезе отраслей и/или типоразмеров продукта; запрашивается стоимость одного ходового типоразмера продукции у конкурентов (производителей аналогичной продукции); выявляются потребности эксплуатантов; проводится ценовой анализ; выясняется парк оборудования заказчиков и периодичность его замены, ремонтов. Формируется проектная группа, руководителем которой является представитель отдела сбыта, назначенный генеральным или коммерческим директором. Координатором является представитель отдела маркетинга.

Б) Заключение конструкторской и технологической служб, определение возможностей производства узлов продукции, локализации производства

Параллельно с проведением маркетингового исследования конструкторская и технологическая службы проводят поузловую разбивку продукции с указанием возможности и локализации (собственное/кооперация) ее производств; описывают конкурентные преимущества продукции. При отсутствии необходимой технической и конструкторской документации через руководителя проектной группы формируется запрос в отдел сбыта на приобретение конструкторской документации или прорабатываются иные способы ее получения (через лояльных заказчиков, подставные лица и пр.). Конструкторы и технологи должны также учитывать наличие собственных ресурсов на предварительную проработку конструкторско-технологический департамент.

В) Анализ себестоимости продукции

На основании полученного от планово-экономического отдела экспресс-расчета себестоимости продукции проводится анализ прямых затрат по узлам с целью снижения возможной стоимости продукции.

Г) Анализ рисков вывода новой продукции

Отделом маркетинга совместно с участниками проектной группы проводится анализ рисков и возможностей выхода новой продукции на рынок с учетом заключений всех служб.

Д) Принятие решения о включении новой продукции в номенклатуру предприятия (да/нет).

Этап 3: Разработка программы вывода продукта на рынок

Третий этап отвечает за продвижение продукции на рынок. Алгоритм может быть следующим.

А) Разработка программы продвижения продукта на рынок

Здесь выполняется определение каналов продвижения (рассылки, выставки, презентации и пр.), формирование бюджета и графика реализации прокта с распределением зон ответственности.

Б) Определение каналов сбыта

Это – составление баз данных основных потребителей (эксплуатантов) продукта и распределение зон ответственности. Выполняет руководитель проектной группы с привлечением специалистов отдела маркетинга.

В) Формирование презентационных материалов

Руководитель проектной группы поручает отделу маркетинга разработать презентационные материалы по новой продукции (листовка, брошюра, каталог, презентация и пр.), отдел маркетинга обеспечивает рекламную составляющую всего процесса внедрения новой продукции.

Такова предложенная нами методология внедрения новой продукции для производственного объединения «Иркутский завод тяжелого машиностроения», разработанная на основе данных маркетинговой информационной системы, дополненных результатами детального исследования рынка.

Список использованной литературы

1. Грошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий / И. Грошева // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 6. – С. 95–104.

2. Ольшевский А. Подразделения маркетинга и безопасности: взаимодействие и оптимизация / А. Ольшевский // Промышленный и b2b маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 228–243.

3. Сабурова М. М. К вопросу о взаимодействии маркетинговой службы с другими подразделениями на российских предприятиях / М. М. Сабурова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 74–80.

4. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О. У. Юлдашева. – М. : ИНФА-М, 2004. – 324 с.