

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.З. Герчикова, С.А. Кащенко

ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет», г. Саратов

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: маркетинг; новая продукция; производственный процесс; рынок продукции; сбытовая политика.

Аннотация: Рассмотрены вопросы планирования и осуществления сбытовой политики машиностроительного предприятия, что доказывает общую стратегическую нацеленность предприятия на успешное обновление продукции.

В рыночных условиях предприятия ориентируют деятельность по разработке новой продукции на создание моделей с такими характеристиками и свойствами, которые будут востребованы рынком. На практике производственная деятельность предприятия должна быть полностью направлена на требования рынка как в плане понимания «образа» продукта, так и готовности конечного потребителя приобрести его. В этой связи важным условием для разработки и освоения новых видов изделий становится наличие на машиностроительном предприятии эффективной системы маркетинга и сбыта готовой продукции. Для этого необходимо непрерывно осуществлять связь производителя продукции с потребителями с целью выявления потребностей для усовершенствования тех или иных характеристик базовых образцов. По нашему мнению, количество неудач, которые претерпевают производители при выведении новой продукции на рынок, связаны с тем, что данная продукция была разработана и создана не на основе новых знаний, получаемых производителями в результате внедрения научно-технических достижений, а на основании вновь возникающих потребностей, в то время как покупатели нуждаются не в непосредственно новой продукции, а именно в новых ее модификациях.

В то же время в рыночных условиях актуальным является вопрос гибкого управления организацией выпуска новой продукции, что выступает важнейшим фактором удовлетворения запросов потребителей и обеспече-

Герчакова Е.З. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг» СГСЭУ; Кащенко С.А. – аспирант кафедры «Маркетинг» СГСЭУ, г. Саратов.

ния конкурентоспособного положения предприятия на рынке. При этом при прочих равных условиях, изменение горизонта планирования (длительности жизненного цикла продукта) должно влиять на величину объемов запуска в производство новых изделий, а также изделий, находящихся коммерческой реализации.

Следует отметить, что анализ возможностей сбыта продукции необходимо планировать еще на стадии ее разработки, опираясь как на экспертные, так и на математические методы оценки.

Так, после того как предприятие выделило идеи потенциальных изделий, оно должно провести их фильтрацию, чтобы исключить из рассмотрения неперспективные, с точки зрения маркетинга. Предварительная селекция может означать проверку идей на их соответствие требованиям производства и рынка.

На данном этапе как раз необходимо определить стратегию производства изделия с позиции возможностей его последующей реализации. При этом экономический анализ идей должен осуществляться методически по следующим этапам:

- прогноз затрат, связанных с развитием продукта и выводом его на рынок. Прогноз связан с определенным риском, поскольку для анализа необходим мониторинг ситуации на рынке, знание времени и объема продаж на сегменте рынка, отношение потребителей к продукту;

- оценка объема реализации (оборота, выручки). В данном случае качество прогноза должно зависеть от того, насколько точно удастся оценить рост рынка, достижимую долю рынка, цену, которая, в свою очередь, зависит от затрат на производство и продвижение продукции на рынок;

- прогноз прибыли;

- учет неопределенности, факторов рынка.

Из этого следует, что оценка перспектив сбыта новой продукции позволит планировать цикличность и сменяемости этапов жизненного цикла, своевременность замены изделий и освоения модифицированных видов из ассортиментного перечня, что дает возможность снижать степень неустойчивости и способствует обеспечению гибкости производственного процесса, включая направления оптимизации реализационной деятельности.

Кроме того, процесс обновления производства и совершенствования продукции, снятия с производства и замены устаревших машин, механизмов и оптимизация других элементов производства, из разряда вероятно управляемых в системе рынка, переводится в число детерминированных. Иными словами, если в традиционной системе срок замены и снятия с производства того или иного изделия заранее не был определен строгим расчетом, то в рыночных условиях оказывается возможным, исходя из знания циклов жизни продукции и учитывая прогноз его морального устаревания, подготовиться к обновлению производства. Помимо этого, становится возможным, располагая данными о темпах наращивания выпуска новых видов продукции, целенаправленно управлять процессами заключения договоров для будущей реализации продукции на рынке.

Важной особенностью рыночных условий разработки новых машиностроительных изделий является тот факт, что многие машиностроитель-

ные предприятия, наряду с серийным выпуском тех или иных изделий, осуществляют работу по индивидуальным заказам.

Это позволяет производителям работать по предварительной договоренности, что обеспечивает минимизацию риска невостребованности продукции рынком, а также способствует максимальному удовлетворению запросов потребителей. С другой стороны, это дает возможность предприятиям работать по предоплате (либо оплате заказчиками производства изделия поэтапно), освобождая тем самым часть средств для реинвестирования в другие направления производственной деятельности.

Изучение показало, что часть предприятий вынуждена отказываться от реализации некоторых заказов, что приводит к потере высокой доли прибыли. Подобное поведение может быть вызвано неприспособленностью производства к выпуску нового нестандартного оборудования ввиду возможных трудностей в переналадке станочного парка и технологии производства, а также в связи с длительностью подготовки технологической и конструкторской документации.

В некоторых случаях предприятие-заказчик продукции является непосредственным инвестором новых разработок машиностроительного предприятия. Потребитель в данном случае авансирует свое будущее приобретение, либо частично производит оплату в соответствии с этапами разработки и дальнейшей реализации продукции. При этом заказчик принимает на себя часть финансового и технического риска и ответственности производителя.

Такое снижение степени риска и обеспечение гарантированного финансирования разработок являются выгодными для предприятия-изготовителя. Но при этом, как правило, не происходит выпуск новых изделий, а осуществляется лишь частичная модернизация и изменение некоторых характеристик уже выпускаемой производителем продукции в соответствии с требованиями заказчиков.

Безусловно, российские предприятия, поставленные в жесткие финансовые рамки, стремятся к сотрудничеству с такими заказчиками-инвесторами. Однако подобное поведение тормозит процесс разработок и создания инновационных изделий, а это, в свою очередь, ведет к замедлению либо прекращению обновления ассортимента продукции, к потере потенциальных клиентов и новых рынков. Весьма негативным последствием такой стратегии предприятия может стать в будущем потеря существующих клиентов, когда на рынке появится новое изделие, способное в большей мере удовлетворить нужды и потребности заказчиков.

Как известно, рынок диктует предприятиям, в том числе и машиностроительным, свои условия, и в этой связи заводы вынуждены производить новые изделия, отвечающие по тем или иным характеристикам требованиям покупателей. Здесь имеется в виду не просто разработка новых технологий, принципов организации производства, применение новых более высокотехнологичных (высококачественных) материалов, а производство изделий с дополнительными или новыми функциями, необходимыми для предприятий-потребителей. Однако зачастую, предприятия отказываются выполнять отдельные индивидуальные заказы, так как они являются, как правило, не рентабельными. Выходом из данной ситуации может стать

тщательное исследование рынков сбыта и, в зависимости от уровня спроса со стороны покупателей на внесение каких-либо изменений в выпускаемые изделия, можно начать производство унифицированных конструкций, блоков, узлов, деталей, комплектующих и запуск их в мелкосерийное производство. К примеру, высоким спросом со стороны нефтегазоперерабатывающих предприятий начали пользоваться такие дополнительные детали, как датчики загазованности, пожарные сигнализации, соединяемые при необходимости непосредственно с поставляемым газовым оборудованием, производимым Саратовским предприятием ОАО «Газаппарат». То есть, фактически, в настоящее время, наряду с тенденцией персонализации заказов и производства, сохраняется, как и несколько лет назад, необходимость в унификации и агрегатировании изделий.

Так, например, выпускаемые ОАО «Нефтемаш» – САПКОН (г. Саратов) насосы имеют моторы-редукторы, которые отличаются друг от друга характеристиками и КПД в зависимости от типа агрегата. Благодаря применению принципов агрегатирования и унифицирования возможна модификация изделия за счет проведения элементарной замены мотора-редуктора, например, с подачей 0,8 м³/ч на мотор с подачей 1,6 м³/ч. Таким образом, замена практически равных по конструкции моторов приводит к изменению КПД агрегата. Также может быть изменен и ход агрегата, например, с 10 на 20 см.

Товар, который хорошо воспринимается на рынке, всегда может обеспечить предприятию устойчивую реализацию и, как следствие, упрочить его финансовое положение. При этом от ассортиментной политики, проводимой машиностроительным предприятием, зависит его положение на рынке. По мере наполнения рынка определенными товарами и услугами усиливается конкуренция среди производителей. Однако, наряду с конкурентоспособностью, при принятии управленческих решений необходимо учитывать и целый ряд других факторов, имеющих для предприятия сбытовое, финансовое и производственное значения.

В связи с этим, прежде чем принимать в отношении товарного ассортимента то или иное управленческое решение, необходимо провести исследования по следующим направлениям:

- выявить необходимость выдвижения нового продукта;
- определить соответствие нового продукта существующему производственному профилю;
- выявить возможности производителя выпускать новый продукт;
- определить каналы товародвижения при реализации новой продукции;
- провести поиск рыночной ниши для нового продукта;
- исследовать и проанализировать возможности конкурентов по выпуску подобного продукта, выявить финансовые риски, связанные с данным продуктом и т.д.

Следует отметить, что реализация на рынке нового товара, особенно производственно-технического назначения, требует специальных знаний и необходимых технологий. Однако у машиностроительных предприятий, зачастую, существуют проблемы, обусловленные отсутствием горизонтальных связей и информационного обеспечения их деятельности. В этой

связи актуальной становится задача активизации работы информационных центров, собирающих и распространяющих информацию о научных исследованиях и разработках, а также о спросе на машиностроительную продукцию со стороны промышленных предприятий. При этом предполагается установление между покупателями и представителями промышленности единой стандартной инфраструктуры в виде виртуальной администрации проекта, содержащей информацию, необходимую для управления контрактами, конфигурацией и интегрированной логистической поддержкой изделий в процессе продвижения на рынок.

При этом электронная торговля продукцией производственно-технического назначения способствует удовлетворению потребностей клиентов и покупателей в персонализированных (т.е. приспособленных к требованиям конкретного потребителя) продуктах и услугах.

По нашему мнению, предприятия должны осуществлять анализ взаимодействия производственных и реализационных процессов с целью оценки их эффективности и рациональности. Подобные меры позволят сократить сроки разработки и внедрения в производство новых изделий. Следует отметить, что в настоящее время данные информационные технологии активно используются в ЗАО «Саратовский авиационный завод» и ОАО «КБ «Электроприбор».

Таким образом, планирование и осуществление сбытовой политики предприятия обусловлено особенностями организации обновленческой деятельности на нем. В то же время разработка нового товара предопределяется изменяющимися требованиями рынка и нацеленностью на их максимальное удовлетворение. Это доказывает общую стратегическую нацеленность обновленческой и сбытовой политики машиностроительного предприятия.

Development and Distribution of New Engineering Products

E.Z. Gerchikova, S.A. Kashchenko

Saratov State Social Economic University, Saratov

Key words and phrases: marketing; new products; production process; products market; distribution policy.

Abstract: Matters of planning and implementation of distribution policy of engineering plant are considered; it proves general strategic focus of the company on successful upgrade of the products.

© Е.З. Герчикова, С.А. Кащенко, 2007