

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК ДОЗАТОРНО- СМЕСИТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Р.Р. Толстяков, А.А. Осипов

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Ключевые слова и фразы: дозаторно-смесительное оборудование; маркетинговая стратегия; матрица стратегического планирования; рыночная ниша; технология двухстадийного непрерывного дозирования.

Аннотация: Предложен инструмент поиска маркетинговой стратегии выхода предприятия по производству двухстадийного непрерывно-дискретного дозатора на промышленный региональный рынок.

Специализированный рынок дозаторно-смесительного оборудования характеризуется небольшим количеством производителей, предлагающих оборудование достаточно узкого диапазона (питатели, порционные дозаторы смесители): непрерывные ленточные, пластинчатые, бункерные; дискретные весовые.

В данный момент на рынке России представлено достаточно много компаний, производящих питатели, дозаторы и смесители, среди них есть и предприятия, которые проектируют дозаторно-смесительное оборудование как единое целое. Потребителями данного оборудования являются почти все отрасли экономики (химическая, пищевая, сельское хозяйство и т.д.). Достаточно ограничен круг предприятий, специализирующихся на производстве дозаторов и смесителей для непрерывного приготовления смесей с высокой точностью дозирования ($< 0,5\%$), – это, в основном, иностранные компании. Сложилась ситуация зависимости от дорогостоящего импортного оборудования.

Предлагаемое оборудование построено на технологии двухстадийного дозирования сыпучих материалов, которая позволяет повысить точность дозирования. Одним из достоинств данной технологии является высокая равномерность потока, даже при контроле за короткие промежутки времени. Все это открывает новые перспективы в организации непрерывного процесса приготовления многокомпонентных смесей. Традиционные

Толстяков Р.Р. – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Общетеоретические дисциплины», e-mail: tolstyakoff@mail.ru; Осипов А.А. – кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры «Прикладная механика и сопротивление материалов», e-mail: aleksey.osipov@mail.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

конструкции смесителей, а также известные дозаторы, реализующие технологию двухстадийного дозирования, не могут в полной мере использовать все преимущества данной технологии для приготовления высококачественных многокомпонентных смесей, при этом предлагаемое оборудование значительно дешевле и не уступает по точности дозирования и качеству приготовления готовой смеси иностранным аналогам [1, 2].

Существует достаточное количество стратегий выхода на новые рынки, однако, для успешного формирования и дальнейшего следования выбранной стратегии необходимо правильно наметить базовые цели предприятия, учитывающие так называемые три горизонта роста.

Первый – это развитие ключевых направлений «здесь и сейчас», это полное раскрытие потенциала компании, ее сегодняшней продукции, защита сегодняшних позиций от конкурентов.

Второй – это горизонт создания новых направлений. Он ориентирован на среднесрочные цели, – на будущее компании в ближайшие 3–5 лет, на то, чем компания должна заниматься, какой она должна быть, как должна восприниматься и позиционироваться.

Третий – это взгляд в еще более далекое будущее, это формирование перспективных опционов – выявление и подготовка направлений, по которым можно развиваться лет через 10. При этом важно учитывать те глобальные тенденции, которым соответствует конъюнктура рынка, требования потребителей с учетом трансформации техногенной макросреды.

Определение горизонтов необходимо для реализации опережающего маркетинга, нацеленного на прогнозирование и предвосхищение формирующихся потребностей. В противном случае компании придется всегда двигаться с опозданием, все время догоняя конкурентов.

Формирование маркетинговой стратегии выхода на промышленный рынок целесообразно проводить согласно разработанной матрице стратегического планирования [3], состоящей из 93 классифицированных по основным категориям стратегий (табл. 1).

Таблица 1

Матрица стратегического планирования по целям (общий вид)

Стратегии	Цели, преследуемые фирмой				
	увеличение числа потребителей	получение прибыли	увеличение доли рынка	борьба за выживание	создание имиджа
1. Оставить все без изменений	Удержание	Стабилизация	Сохранение	Оборона	Сохранение
...					
93. Стратегии выхода на новые рынки	Увеличение	Возрастание	Увеличение	Наступление	Создание

Матрица формируется посредством пересечения строк (стратегий высшего и низшего уровня) и столбцов (наиболее распространенных целей, которые компании чаще всего ставят перед собой). На пересечениях целей и стратегий прописаны степени возможного достижения этих целей с одной стороны и условия использования стратегии с другой. Матрица предполагает использование как одной (базовой), так и нескольких целей.

При этом каждая из представленных целей может принимать одно из предложенных значений, что накладывает определенные условия на фильтрацию множества существующих стратегий, позволяя определить оптимум для выбора. Цель «увеличение числа потребителей» может принимать значения – завоевание, сохранение, удержание, увеличение; «получение прибыли» – стабилизация, возрастание; «увеличение доли рынка» – захват, сохранение, углубление, увеличение; «борьба за выживание» – оборона, наступление; «создание имиджа» – создание, сохранение, улучшение.

В случае предложения рынку дозаторно-смесительного оборудования новой продукции, не имеющего прямых функциональных конкурентов, в качестве базовой цели предлагается выбрать завоевание потребителей, что позволит сократить выбор с 93 до 6 стратегий (табл. 2.)

Таблица 2

Матрица стратегического планирования по целям (применение)

Стратегии	Цели, преследуемые фирмой				
	увеличение числа потребителей	получение прибыли	увеличение доли рынка	борьба за выживание	создание имиджа
Стратегия первопроходца	Завоевание	Возрастание	Захват	Наступление	Создание
Стратегия последователя		Стабилизация		Оборона	
Фирма, стремящаяся занять 1 рыночную нишу				Наступление	
Диверсификация					
Стратегии ценообразования на новые товары		Возрастание	Сохранение		
Прямая			Захват	Сохранение	

Исходя из полученного множества стратегий, целесообразно выбрать наступательную позицию и позицию создания имиджа, так как предприятие, как таковое, имиджа не имеет. Из оставшихся стратегий, учитывая особенности промышленного маркетинга и уникальность дозаторно-смесительного оборудования, предлагается остановиться на стратегии предприятия, стремящегося занять одну рыночную нишу. Это укрупненная стратегия предполагает более детальную проработку стратегий по следующим направлениям:

- специализация на определенную группу конечных потребителей;
- вертикальная специализация;
- специализация на определенных потребителей;
- географическая специализация;
- специализация на определенные товары или характеристики;
- партизанская война;
- специализация на определенных услугах.

Для подтверждения правильности выбранной стратегии, была использована модель, разработанная Портером, включающая в себя анализ шести сил (сила потребителей, угроза аналогичной продукции, сила поставщиков, противостояние существующих производителей, угроза новых участников рынка, сила других заинтересованных лиц) [4]. Данная модель является одним из общепризнанных методов изучения возможностей нового продукта. Не вдаваясь подробно в проведенный анализ «сил Портера», можно констатировать, что выбранная с помощью матрицы стратегического планирования стратегия «Фирма, стремящаяся занять одну рыночную нишу» полностью соответствует ситуации на рынке дозаторно-смесительного оборудования Центрального и Центрально-Черноземного регионов. Отсутствие прямых конкурентов по нашему виду услуг способствует развитию деятельности именно в выбранном направлении.

Список литературы

1. Пат. Российская Федерация, МПК G 01 F 11/00. Способ приготовления многокомпонентных смесей и устройство для его реализации / В.Ф. Першин, С.В. Барышникова, Д.К. Каляпин, А.А. Осипов ; заявитель и патентообладатель Тамб. гос. техн. ун-т. – № 2251083 ; заявл. 07.04.2003 ; опубл. 27.04.2005, Бюл. № 12. – 3 с.
2. Пат. Российская Федерация, МПК 7 В 01 F03/18. Способ непрерывного дозирования сыпучих материалов и устройство для его осуществления / В.Ф. Першин, С.В. Барышникова, Д.К. Каляпин, А.А. Осипов ; заявитель и патентообладатель Тамб. гос. техн. ун-т. – № 2242273; заявл. 05.05.2003 ; опубл. 20.12.2004, Бюл. № 35. – 4 с.
3. Рахманова, Е.О. Матрица стратегического планирования предприятия по целям / Е.О. Рахманова // Сб. науч. тр. кафедры эконом. теории и истории, Тамбов, вып. 4. / Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – 2009. – С. 78–84.
4. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

Development of Marketing Strategy of Meter-Mixing Equipment Launch

R.R. Tolstyakov, A.A. Osipov

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: market niche; marketing strategy; matrix of strategic planning; meter-mixing equipment; technology of two-stage continuous batching.

Abstract: The paper proposes the instrument of search for the marketing strategy of entering the enterprise producing the two-stage continuous batching metering device into the industrial regional market.

© Р.Р. Толстяков, А.А. Осипов, 2010