

В.В. Сергієв,
доктор економічних наук, м. Дніпропетровськ
Р.К. Адільшинов,
аспірант, м. Дніпропетровськ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ПОЛЕГШЕНИХ ГАЗОВИХ БАЛОНІВ

Поява наукомістких виробництв є результатом природної еволюції технологічного розвитку, роботи наукових організацій (Трубний Інститут ім Осади), відкриття науково-дослідних робіт (НДР) з розробки та створення нових високотехнологічних продуктів, використання нових методів дослідження й виведення товару на ринок. У першу чергу, слід зазначити відсутність єдиної державної політики в питанні фінансування пріоритетних напрямків науки і техніки, контроль за введенням кінцевих результатів розробок. На відміну від міжнародного досвіду в Україні в основному фінансуються не проекти, а науково-технічні організації («базове фінансування науки»). Засоби витрачені й у більшості випадків віддалені від державних програм, що не мають загальнодержавного значення й виконуються протягом багатьох років без відповідної віддачі. Саме тому урядом розроблена державна програма, спрямована на фінансування розробок і окремих проектів зі створення й впровадження наукомісткої продукції. Аналіз сучасного розвитку світової економіки показує, що склалася стійка тенденція випереджального росту галузей що працюють по створенню наукомісткої продукції. Так, за період 1980—1995 рр. обсяги продажів наукомісткої продукції промислового призначення основних розвинутих країн у порівнянних цінах зросли на 50%, тоді як високотехнологічний сектор у цілому — на 13,7% [1, с. 112]. Відповідно його частка в структурі обробної промисловості збільшилася з 7,6 до 12%. За експертними оцінками, у 1996—2001 р. у США і деяких країнах Західної Європи 15—25% приросту ВВП відбувалося за рахунок випереджального зростання високотехнологічної промисловості. У таких країнах, як США і Японія, приріст національного доходу на 65—80% досягається за рахунок науково-технічної галузі [3, с. 24].

У цілому обсяг світового ринку наукомісткої продукції сьогодні оцінюється у 2,5 трлн дол. і перевершує сировинні й енергетичні ресурси. Передбачається, що цей сектор буде розвиватися, через 15 років він досягне 4 трлн дол., тим самим ще раз підкреслюючи перспективність і прибутковість цього напрямку для України. Найважливішим кроком до практичної реалізації цих намірів є прийняття Верховною Радою України Закону «Про загальнодержавної комплексної програмою розвитку високих науко-

містких технологій» (№ 1676-4 від 9 квітня 2004 року) і постанова Кабінету Міністрів України від 16.12.2004 № 1679 «Про способи щодо організації виконання загальнодержавної комплексної програми розвитку високих наукомістких технологій».

Характерна риса промислового ринку полягає в тому, що використання (промислового маркетингу) як такого тільки побічно базується на стратегії, при цьому намагаючись лавірувати й упроваджувати свою продукцію тільки на невеликих нішах ринку. У цій роботі я впроваджую маркетингові технології й стратегії при просуванні на ринок центральних і східних регіонів України такого високотехнологічного, специфічного продукту як полегшені балони для збереження стиснутого природного газу. Економіка, потенціал якої значною мірою спрямований на обслуговування експорту сировини на світовий ринок, не може знаходитися тривалий час у стані стійкої рівноваги через різкі коливання кон'юнктури цього ринку й розвитку ресурсозбережних технологій. До того ж цей стан стабілізує і консервує низький науково-технічний рівень промисловості [2, с. 85]. Сировинна база, як і будь-яка інша, має здатність виснажуватись й не бути постійною. Така ситуація простежується й на ринку нафтопродуктів. Виходячи з того, що потенційні можливості цієї рушійної сили, непоправно по своїй природі, неухильно висихають. Нафти, наприклад, залишилося всього на 50 років. Щодо цінової ситуації на ринку нафтопродуктів, то вона постійно змінюється й останнім часом неухильно зростає.

Можна спостерігати істотне зростання цін на ринку паливно-мастильних матеріалів, і така тенденція простежується не тільки на території України, але й в усьому світі. Характерним є те, що цінова політика щодо альтернативного газового палива завжди характеризувалася меншою вартістю порівняно з рідким моторним паливом і залишається в одній і тій самій цінній категорії вже досить тривалий проміжок часу. Тим самим можна змело наголошувати на тому, що це найдешевший, стабільний та екологічно вигідний вид палива. Оскільки це питання є одним з найактуальніших напрямків у цій галузі Державним підприємством «Науково-дослідний Трубний Інститут» були розроблені нові високотехнологічні полегшені автомобільні балони

для збереження стисненого природного газу на автотранспортних засобах (виробництво балонів упроваджене на Бердичівському машинобудівному заводі «Прогрес»). У свою чергу готова продукція реалізується через Київський торговий дім «Прогрес».

Оскільки при проектуванні виробничих систем не використовувалися маркетингові технології, не був врахований механізм просування продукту на ринок, що призвело до виникнення проблеми цільового споживача:

- на кого буде орієнтований продукт?
- як зробити реалізацію постійним безперервним процесом і при цьому задовольняти потреби споживачів по всій території України? [4—6].

Слід зазначити, що сам по собі попит на полегшені балони є залежним, що вимагає обліку тенденцій і факторів у розвитку галузі по виробництву комплектувальних систем по установці газового устаткування на автотранспорт.

Оскільки на початковій стадії виробництва полегшені балони були орієнтовані в основному для використання на автобусах (50-літрові) і не мали того рівня попиту, що очікувався, то після проведення маркетингових досліджень (метод спостереження й аналіз бажань споживачів) були взяті за основу всі потреби ринку й виявлений цільовий споживач. Цим споживачем є АТП, власники маршрутних таксі, автотранспорту з малою й середньою вантажністю, а також власники легкового автотранспорту. Показано актуальність наявності цього продукту на ринку й очікуваний рівень споживання. У випадку з таким специфічним продуктом як полегшені балони, можна розглядати й впроваджувати державні програми, що можуть виступати як потенційний замовник, і тим самим можна простежити очікуваний обсяг і частоту споживання.

Виходячи з отриманих даних, був розроблений ряд маркетингових заходів щодо впровадження й просування нового продукту на цільовий сегмент ринку.

1. Виявлення позитивних аспектів щодо полегшених балонів для створення унікальної товарної пропозиції й використання його як одного з чинників мотивації кінцевого споживача (мається на увазі, що при реалізації акцент повинно робити на унікальних якостях продукції, а не на його вартості). Основна унікальність цього товару полягає в його *легкій вазі* порівняно з аналогічною продукцією, представленою на ринку.

2. Використання технологій сітвого маркетингу як одного зі способів повідомлення інформації про продукцію до більшості юридичних осіб транспортними перевезеннями, що займаються, або до дрібно-оптових продавців (охоплення споживача за допомогою телефонного передзвону, здійснення реалізації за

допомогою прямого продажу на початковій стадії впровадження продукції на цей сегмент ринку).

3. Формування бранда як один зі способів просування, завоювання й закріплення позицій на ринку балонної продукції, що буде вироблятися в такий спосіб:

- розміщення інформації про новий високтехнологічний продукт з усіма технологічними характеристиками в спеціалізованій літературі;
- реалізація продукції під своїм «ім'ям» або логотипом компанії;
- публікація статей з цієї тематики в журналах промислового напрямку;
- участь у конференціях і спеціалізованих висвітленнях;
- проведення заходів щодо ознайомлення споживача з новою продукцією; проведення акцій, презентацій;

— створення мережі торговельних представників під керівництвом супервайзера, що займається розподілом і контролем представленої продукції по цільовому регіоні (ця пропозиція є резервним, оскільки дає максимальний ефект тоді, коли продукція або «ім'я» компанії вже добре знайома споживачеві);

— впровадження в збутову політику компанії дисконтної системи (збільшення знижки залежно від обсягу закупленої партії; залежно від тих пільг, що може надати виробник при висновку дилерського договору).

Основними методами просування продукції *Київського торгового дому «Прогрес»* є:

- *будівля мережі АЗС для газового автотранспорту як один зі способів мотивації цільового споживача.* Але при розробці цієї системи просування торговим домом «Прогрес» не були взяті до уваги ті факти, що такі компанії, як Донецький «Гефест» і Російський «Лукойл» уже планують будівлю низки газозаправочних станцій на території України. Зокрема, основне охоплення при будівлі цих АЗС орієнтована на території Харківської, Донецької, Дніпропетровської, Запорізької, Луганської і Київської областей. Виходячи з цього, при просуванні як продукту, так і «імені компанії» можна організувати в такий спосіб. Розроблена стратегія допоможе мотивувати споживача сервісним обслуговуванням, що дає характерну перевагу як у справі збуту готового продукту, так і в одержанні прибутку від додаткової послуги;

— *створення сервісного центру, що займається переустаткуванням автотранспорту на газову систему, на території дослідного заводу або ж на території декількох АТП;*

— *можлива реалізація продукції на території сервісного центру.*

Отже, буде спостерігатися якась систематичність

щодо реалізації продукції й підвищується лояльність споживача безпосередньо до самого продукту. Це рішення так само дозволить розв'язати проблему щодо залежного попиту, з огляду на всі тенденції й чинники в розвитку галузі з виробництва комплектувальних систем і установці газового устаткування на автотранспорт.

На території Дніпропетровського регіону вже існують декілька АТП автотранспортних засобів, що займаються переустаткуванням на баллоно-газову систему, можливий варіант збуту балонів через дані сервісні центри або розгляд можливих перспектив співробітництва.

Так само не можна відкидати той факт, що на території України не освоєна належним образом ніша на виробництво автотранспорту з уже укомплектованою балонно-газовою системою. З цього випливає, що компанія може орієнтувати збут продукції на цю сферу діяльності або співпрацювати з машинобудівниками для більшого охоплення цільового споживача.

Одним з цільових споживачів цього типу продукції залишається держава. Виходячи з того, що на засіданнях Дніпропетровської обласної ради (через подорожчання рідкого моторного палива) не раз

піднімалося питання про необхідність газифікації державного автотранспорту обласна адміністрація залишається цільовим і зацікавленим споживачем. (Можна орієнтуватися на дану систему і реалізовувати продукцію в залежності від обсягу замовлення і частоти надходження цих замовлень. У випадки проведення тендера «що стосується прав на реалізацію продукції гос. об'єктам», те необхідно донести інформацію щодо нового продукту його властивостей і якостей.

Література

1. **Science and Engineering Indicators-2000.** — Washington: NSA, 2000. — 212 с.
2. **Афанасьев С.Л.** Будущее общество: ведущие социально-экономические тенденции современности. — М., 2000. — 385 с.
3. **Джозеф Ле Пла, Сьюзен В. Девис, Линн М. Паркер.** Стратегии развитие бренда: пер. Баланс клуб 2003. — 328 с.
4. **Дж. О'Шонесси.** Конкурентный маркетинг стратегический подход: Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской — СПб.: ИД «Питер», 2002. — 438 с.
5. **Мак-Дональд М.** Стратегическое планирование маркетинга — СПб.: ИД «Питер», 2002. — 486 с.
6. **Черчилль Г.А.** Маркетинговые исследования — СПб.: ИД «Питер», 2002. — 288 с.