

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА
ФИЛИАЛ В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

КОНКУРС «МАРКЕТИНГ-2005»

Исполнитель: студентка 5 курса АКИМОВА Н.В. Казанский
государственный финансово-экономический институт

РАБОТА НА ТЕМУ:

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫ-
НОК

(ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА)

Научный руководитель: к.и.н., доцент	_____	Рычкова Н.В.
Нормоконтролер: ст. преподаватель	_____	Сушкова Т.В.
Рецензент: ведущий специалист департамента маркетинга ТФК «КамАЗа»	_____	Казьмина О.Ю.
Заведующий кафедрой: к.и.н., доцент	_____	Рычков С.Ю.

Содержание

Введение	5
1. Новый товар как элемент рыночной стратегии организации	8
1.1. Сущность и критерии определения нового товара	8
1.2. Анализ факторов успеха и неудач новых товаров	16
1.3. Разработка концепции нового товара	20
2. Анализ ситуации на рынке радиаторов отопления	25
2.1. Методология исследования	25
2.2. Состояние и тенденции рынка радиаторов отопления	28
2.3. Конкурентная среда рынка алюминиевых радиаторов	35
2.4. Потребительские предпочтения нового рынка организации	42
3. Основные направления маркетинговой активности ЗАО «Татпроф» на новом рынке	46
3.1. Рекомендации по товарно-ценовой политике организации на рынке радиаторов отопления	46
3.2. Коммуникации ЗАО «Татпроф» с целевым рынком и система сбыта	52
3.3. Оценка экономической эффективности проекта	58
Выводы и предложения	62
Список использованной литературы	66
Приложение 1	1
Приложение 2	1
Приложение 3	1

Введение

В условиях современной энергичной, даже агрессивной, конкуренции организациям весьма непросто поддерживать определенный уровень прибыльности продуктов текущего ассортимента. Компании имеют возможность в течение длительного времени добиваться высоких результатов своей деятельности, отстаивать лидерские позиции на рынке, в том числе за счет постоянной модернизации своих продуктов, расширяя продуктовые линии. Сегодня ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что непрерывное внедрение новшеств – единственный способ поддержания высоких темпов развития компании и уровня доходности.

Инновации – залог успешного развития компании. Устаревают не только товары, которые производит фирма. Целевые рынки организации тоже могут войти в стадию спада. В этой связи компаниям, ориентированным на развитие, периодически приходится «высаживаться на новые территории». Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов.

Вопрос о разработке новых продуктов и инновациях является одним из определяющих моментов стратегического плана организации. Если раньше приоритеты склонялись в пользу минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в настоящее время приоритеты смещаются в сторону ускорения выхода на рынок, стремления стать на нем пионером, как правило, имеющим большую рыночную долю. Потери от позднего выхода на рынок могут существенно превышать потери от недостаточной эффективности новых продуктов. Скорость и гибкость в принятии продуктовых решений для многих компаний является одним из целевых ориентиров.

Возрастание роли нововведений, уделение большего внимания разработке новых продуктов говорит об актуальности выбранной темы дипломной работы.

Объектом дипломирования является предприятие ЗАО «Татпроф», входящее в состав корпорации «Расстал», образованное в 1990 году и являющееся российским производителем алюминиевых профилей.

Предметом исследования стала деятельность предприятия по внедрению нового продукта на рынок радиаторов отопления.

Целью дипломной работы является разработка рекомендаций по основным направлениям маркетинговой деятельности организации на новом рынке радиаторов отопления.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих задач:

1. Раскрыть сущность нового товара как главного элемента рыночной стратегии организации.

2. Проанализировать ситуацию и конкурентную среду, сложившуюся на российском рынке радиаторов отопления и выявить потребительские предпочтения на новом для предприятия рынке.

3. Предложить маркетинговые мероприятия по внедрению нового продукта организации на рынок радиаторов отопления.

В первом разделе дипломной работы рассмотрены теоретические аспекты инновации и инновационной политики предприятия. Данный раздел содержит подробное описание работ отечественных и зарубежных исследователей, посвященных определению критериев классификации товаров по степени их новизны. Здесь также проведен анализ факторов успеха и неудач новых товаров на рынке и рассмотрен процесс создания концепции товара, как развернутого представления нового товара в свете его потенциальных возможностей на рынке.

Во втором разделе изложена методология сбора и анализа информации в рамках проведенного исследования и представлены результаты, полученные в ходе диагностики состояния объекта исследования и рынка, на котором предприятие выступает с новым товаром. Данный раздел дипломной работы содержит анализ состояния рынка радиаторов отопления и тенденций, происходящих на нем в настоящее время, а также описаны конкуренты, дейст-

вующие на данном рынке, и проведен сравнительный анализ предлагаемых ими товаров. Помимо анализа рынка в этой главе представлены результаты исследования предпочтений потребителей при выборе отопительных приборов.

В третьем разделе дипломной работы предложены маркетинговые мероприятия по внедрению нового продукта организации на рынок радиаторов отопления. Разработанный проект включает в себя рекомендации по товарно-ценовой политике организации и мероприятия по распределению и продвижению нового продукта на рынке радиаторов отопления. При разработке данных предложений были учтены позиции конкурентов, покупательские потребности и предпочтения на данном рынке, а также возможности организации по внедрению продукта на рынок.

1. Новый товар как элемент рыночной стратегии организации

1.1. Сущность и критерии определения нового товара

В центре любой стратегии развития фирмы лежат цели расширения, диверсификации и инновации. В быстро изменяющейся среде фирма должна постоянно оценивать структуру своей деятельности, принимая решения о прекращении выпуска товаров, модификации выпускаемых товаров и запуске новых товаров. Эти решения крайне важны для выживания фирмы и затрагивают не только функции маркетинга, но и другие ее функции, которые задействованы в создании нового товара.

Продуманная инновационная политика дает фирме существенные преимущества по сравнению с фирмами-конкурентами и усиливает, в конечном счете, прибыльность ее деятельности. Вместе с тем может сложиться впечатление, что инновация не желательна для производства, т.к. в краткосрочном плане ухудшает его экономические результаты, увеличивая издержки производства из-за невозможности обеспечить оптимальную серийность, а также издержки на НИОКР, нарушает стабильность организации производства, не позволяет полностью использовать ресурсы существующих товаров.

Мотивы для инновационных введений могут быть внешними и внутренними. К внешним мотивам относят: насыщенность рынка существующими товарами, развитие научно-технического прогресса, необходимость приспособления к структурным изменениям в отраслях промышленности, угрожающая позициям фирмы политика конкурентов, изменения в предпочтениях потребителей и т.д. К внутренним мотивам принадлежат: стремление увеличить рост продаж, рыночную долю и конечную прибыль, улучшить конкурентоспособность на рынке, выход на новый для фирмы рынок и т.д.[18; 126].

Компания может заполучить новый продукт двумя способами: путем приобретения права на его изготовление и/или разработав его собственными силами. Права на изготовление продукта фирма может получить посредством поглощения (слияния) с другой компанией, приобретения патента или лицен-

зии или заключения договора о франчайзинге. Разработка новых товаров обычно осуществляется двумя путями. Во-первых, компания разрабатывает новые товары в своих собственных лабораториях. Во-вторых, она заключает контракт на разработку каких-либо конкретных продуктов с исследовательской организацией или венчурной фирмой [12; 346].

Выражение «новый товар» используется очень широко, для обозначения как мелких усовершенствований существующего товара, так и важных нововведений, например выпуска нового медицинского препарата в результате многолетних исследований и разработок. Ясно, что риски в этих примерах имеют различную природу и существенно различаются по уровню. Поэтому важно правильно оценивать разнообразные нововведения и связанные с ними риски.

Слово «новый» в русском языке многозначно. Это и впервые сделанный, и недавно появившийся, и пришедший на смену прежнему, и просто следующий. Соответственно, под «новинкой» понимается и товар другого сорта, и товар, недавно появившийся на рынке, и неизвестный ранее продукт. Такая многозначность понятия – отражение реально существующего многообразия свойств и характеристик нового товара.

Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар». Чаще всего используются следующие определения:

- новый товар – это любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальными потребителями как новые. Это субъективное определение инновации, т.к. оно опирается на образ мыслей отдельного человека.
- новый товар – это идеи, поведение или объекты, которые качественно отличаются от уже существующих. Это объективное определение, сформулированное на основе независимых по отношению к потребителю критериев.
- новый товар – недавно выпущенные изделия, не достигшие 10% их предельной доли рынка.

Все эти определения неоднозначны, т.к. они имеют в основном либо узкую одностороннюю направленность (например, с позиций производителя),

либо, напротив, носят абстрактный характер (как товар, удовлетворяющий потребность). Именно с этим связана необходимость системы классификации различных типов инноваций [22; 7].

А.Н. Романов выделяет 3 основных подхода к определению понятия «новый товар»:

Первый подход исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Второй подход основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принципы порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности. Близка к этой точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделия, удовлетворяющие принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и др.

Третий подход базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить 4 уровня новизны товара:

- изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологий изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;
- появление товара, не имеющего аналогов.

Приведенные систематизации выявляют общий для многих классификаций такого рода недостаток – смешение критериев и оснований. В них включены различные критерии – временные, чисто производственные и качественные. Особую сложность вызывает вычленение четких критериев новизны [16; 149-150].

У. Руделиус выделяет следующие методы определения новизны товара:

1. Новизна в сравнении с уже существующими товарами. Если товар по своим функциональным характеристикам отличается от уже существующих на рынке, то его можно определить как новый. В свое время функционально новыми товарами были микроволновые печи и автомобили. Однако новизна большинства товаров заключается скорее в их модификации, нежели в радикальном изменении их функциональных характеристик.

2. Новизна с точки зрения компании. Сегодня преуспевающие компании рассматривают свои товары с точки зрения трех уровней новизны и инновационности. На самом низком уровне, который сопряжен с наименьшим риском, имеет место практика расширения товарной линии – последовательное совершенствование уже существующих или имеющих значение для компании товаров. Следующий уровень новизны характеризуется значительным скачком в сфере новаторства или технологий. Третий уровень новизны представлен подлинным новшеством, принципиально новым товаром.

3. Новизна с точки зрения потребителя. Третий способ определения товаров-новинок – выяснить, какое влияние они оказывают на характер потребления. В рамках данного подхода новые товары классифицируются по степени усилий, требующихся от потребителя для их освоения.

Преимущество новшества не требует от потребителя новых поведенческих привычек. Эффективный маркетинг товаров, требующих минимального обучения потребителей направлен на формирование осведомленности и организацию продажи продукта через торговые точки.

Для использования динамически преобладающего новшества от потребителя требуются лишь незначительные изменения в поведении. Поэтому стра-

тегия маркетинга в данном случае направлена на донесение до потенциальных покупателей выгод, преимуществ и правил пользования товаром.

Для освоения принципиального новшества от потребителя требуются совершенно новые схемы поведения. В данном случае маркетинговые усилия должны быть направлены не только на информирование потребителей о новизне товара, но и на донесение до них выгод и правил пользования этим новаторским товаром. Решению этой просветительской задачи способствуют личные продажи и творческая реклама [17; 294-295].

Жан-Жак Ламбен определяет нововведение как творческую и успешную имплементацию прогрессивного открытия, изобретения или просто концепции. Он выделяет три составляющие нововведения:

- потребность, подлежащая удовлетворению, т.е. функция или набор функций, которые нужно выполнить;
- концепция объекта или совокупности объектов, способная удовлетворить потребность, т.е. новая идея;
- компоненты, представляющие совокупность имеющихся знаний, материалов и доступных технологий, позволяющих довести концепцию до рабочего состояния.

Следовательно, уровень риска, ассоциированного с нововведением, будет зависеть от следующих факторов:

- рыночного риска, связанного со степенью оригинальности и сложности концепции, определяющей восприимчивость рынка и издержки перехода пользователя на новый товар;
- технологического риска, связанного с технологической осуществимостью нововведения;
- стратегического риска, связанного со степенью новизны инновации для самой фирмы, зависящего от степени ее знакомства с рынком и технологией.

Из сказанного вытекают три возможных критерия классификации нововведений: а) степень новизны для фирмы, б) характер концепции, на которой основано нововведение, в) интенсивность нововведения.

1. Степень новизны для фирмы. Оценка по этому критерию важна, поскольку от новизны зависит конкурентоспособность нововведения. Т.к. чем дальше фирма углубляется в новые области, тем выше становится стратегический риск.

Можно выделить четыре градации риска:

- рынок и технология известны; риск минимален, т.к. фирма опирается на свою особую компетентность;
- новый рынок, но известная технология; риск в основном коммерческий, и успех определяется маркетинговым ноу-хау фирмы;
- рынок известен, но технология нова; риск технический, и успех зависит от технологического ноу-хау фирмы;
- новый рынок и новая технология; риски суммируются, и обнаруживаются основания для стратегии диверсификации [15; 352-353].

С точки зрения новизны нужно различать товары «мировой новизны» и товары «новые для фирмы». Консультационная компания Booz, Allen & Hamilton разработали следующую классификацию:

1. Мировые новинки – новые товары, появление которых ведет к формированию особого рынка.
2. Новые товарные линии – новые продукты, которые позволяют компании впервые выйти на целевой рынок.
3. Расширение существующих товарных линий – новые товары, являющиеся дополнением к уже имеющимся у компании товарным линиям (новая расфасовка, наполнители и т.д.).
4. Усовершенствование и модификация существующих товаров – новые товары с улучшенными характеристиками или с более высокой с точки зрения потребителя ценностью, вытесняющие существующие продукты.
5. Репозиционирование – уже существующие товары, предназначенные для новых рынков или сегментов рынка.
6. Снижение цен – новые товары, которые обладают такими же свойствами, как и их предшественники, но стоят дешевле.

Только 10% всех новых товаров являются действительно оригинальными и относятся к мировым новинкам. Их разработка и организация производства требуют наибольших сопряженных с повышенным риском затрат, т.к. товары не знакомы ни компании, ни рынку. Поэтому усилия отделов исследований и разработок многих фирм направлены на усовершенствование существующих продуктов [12; 346].

Шофррэ и Доре предложили следующую классификацию, основанную на природе изменений физических и воспринимаемых характеристик нового товара.

Оригинальные товары – как физические, так и воспринимаемые характеристики описываются в новых терминах.

Обновленные товары – физические характеристики изменены, тогда как базовые воспринимаемые характеристики неизменны.

Товары с новым позиционированием – изменены только воспринимаемые характеристики, благодаря чему покупатель оценивает эти товары по-новому.

Данная классификация более точно раскрывает различия между обновленными товарами и товарами с новым позиционированием, подчеркивая, что потенциальный покупатель видит в любом товаре «набор свойств», физических и воспринимаемых. С другой стороны, эта классификация менее информативна в отношении рисков [15; 353-354].

2. Характер концепции, на которой основано нововведение. Эта классификация исходит из характера новой идеи. Следуя ей можно выделить нововведения с маркетинговой и технологической доминантой.

- Нововведение с технологической доминантой изменяет физические свойства товара на уровне производства, применения новой компоненты или нового материала, создания принципиально новых продуктов, новых изделий, нового физического состояния или новых комплексных систем.

Технологические нововведения возникают как результат применения точных наук в производственной практике. Обычно они рождаются в лабора-

тории или в конструкторских бюро. Некоторые из этих нововведений требуют сложных технологий и крупных капиталов (атомная и космическая промышленность), другие – сложных технологий и небольших капиталов (потребительская электроника).

- Нововведение с коммерческой, или маркетинговой доминантой касается в основном вариантов управления, сбыта и коммуникации как составляющих процесса коммерческой реализации товара или услуги. Например: новая презентация товара, новая форма торговли («кэш энд керри»), новый вид рекламы, новый способ продаж (телемаркетинг), новое применение известного товара, новое средство платежа (кредитная карточка).

Итак, коммерческие нововведения касаются любой деятельности, связанной с доведением товара от изготовителя до конечного пользователя. Они возникают в результате применения наук о человеке, являются организационными и не связаны с научно-техническим прогрессом в узком смысле этого понятия. Они больше нуждаются в творческом воображении, изобретательности и ноу-хау, чем в финансовых ресурсах. Тем не менее некоторые из них, например освоение компьютерной банковской сети, могут потребовать значительных средств.

В целом технологические нововведения считаются более «тяжелыми», т.е. требующими больших финансовых ресурсов и, значит, более рискованными. Коммерческие нововведения «легче», менее рискованны, но зато проще копируются [15; 354-355].

3. Интенсивность нововведений. Эта классификация делает упор на степень новизны для рынка, разграничивая нововведения «радикальные», или прорывные, и «относительные». Интенсивность нововведения определяется новизной его концепции и технологии для его реализации. При этом чем выше степень новизны концепции и технологии, тем выше интенсивность нововведения и связанный с ним риск [15; 356].

Таким образом, термин «новый» применительно к товару определить довольно сложно. Многие исследователи в своих работах выявляли критерии

определения степени новизны товара, которые затем легли в основу различных классификаций нововведений. Несмотря на данные расхождения авторы согласны с тем, что новые товары – это источник роста и успешной деятельности компании. Для того чтобы поддержать или увеличить объем продаж, организация должна заменять старые товары новыми, а значит, заниматься их разработкой. Решения о выпуске новых товаров сложны и связаны с большим риском, который определяется природой и степенью нововведения, но в то же время они чрезвычайно важны для выживания фирмы. Ускорение технологических изменений только подчеркивает эту важность.

1.2. Анализ факторов успеха и неудач новых товаров.

Ежегодно на рынке терпят неудачу тысячи новых товаров, что обходится компаниям в миллиарды долларов. По некоторым оценкам, уровень коммерческих неудач всех предлагаемых новинок составляет 80%. Именно поэтому успешное внедрение новых товаров является очень важным компонентом современных маркетинговых программ и требует точной координации действий маркетинговых, технических и других подразделений.

У. Руделиус выделяет следующие факторы, которые могут привести к неудаче товаров-новинок на рынке:

1. Недостаточные «отличительные характеристики». Четкое отличительное преимущество играет решающую роль в обеспечении новому товару превосходства над конкурентами. Это преимущество достигается за счет придания товару отличительных характеристик, которые обеспечивают потребителю уникальные выгоды.

2. Недостаточно четкое определение рынка или товара до начала его фактической разработки. В идеале новый товар должен разрабатываться на основании четко сформулированного протокола – заявления, в котором еще до начала создания товара устанавливаются: 1) ясно обозначенный целевой рынок; 2) специфические нужды, желания и предпочтения потребителей; 3) свойства и предназначение товара. В отсутствие таких четких установок средства тратятся впустую, поскольку отдел научно-исследовательских раз-

работок пытается разработать «расплывчатый» товар для «призрачного» рынка.

3. Переоценка степени привлекательности рынка. Этот фактор относится к той идеальной ситуации, которую ищет каждый менеджер по новым товарам: быстрорастущий целевой рынок большой емкости с реальной покупательской потребностью. Однако при поиске идеальных рыночных ниш конкретный целевой сегмент часто оказывается слишком мал и насыщен конкурентами, чтобы оправдать исследовательско-конструкторские, производственные и маркетинговые затраты по его освоению.

4. Неэффективная реализация комплекса маркетинга.

5. Низкое качество товара по ключевым параметрам. Низкое качество товара по одному-двум ключевым параметрам может привести к его провалу, даже если общий уровень качества будет высоким.

6. Неудачный выбор времени. Это ситуация, когда товар выводится на рынок либо слишком рано, либо слишком поздно, либо в то время, когда вкусы потребителей претерпевают радикальные изменения. Выбор времени имеет особенно важное значение применительно к товарам, связанным с модой.

7. Отсутствие экономически выгодного доступа к потребителям [17; 299-300].

Ф. Котлер выделяет несколько причин неудач новых товаров. Так, высокопоставленный руководитель может «протолкнуть» любимую идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. В другом случае сама идея была хороша, но явно переоценен объем рынка. Может оказаться, что товар в его реальном исполнении имеет конструктивные недостатки. А возможно, новый товар был неудачно позиционирован, его рекламная кампания оказалась неэффективной или была установлена слишком высокая цена. В ряде случаев затраты на разработку товара оказываются гораздо выше расчетных, а иногда ответный удар конкурентов оказывается сильнее, чем ожидали [13; 288].

Купер, изучая причины успеха и провала новых товаров, выделил три ключевых фактора успеха:

- Превосходство товара над своими конкурентами, т.е. наличие у него отличительных свойств, способствующих лучшему восприятию со стороны потребителей.
- Маркетинговое ноу-хау фирмы, т.е. лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия новинки, длительности ЖЦТ и размеров потенциального рынка.
- Высокая синергия НИОКР и производства, т.е. наличие технологического ноу-хау.

Из трех указанных факторов два непосредственно зависят от качества стратегического маркетинга, который, следовательно, играет критическую роль в успехе инноваций.

Исследование Booz, Allen & Hamilton выделяет следующие факторы успеха нового товара:

Адаптированность товара к требованиям рынка	85%
Соответствие товара особым возможностям фирмы	62%
Технологическое превосходство товара	52%
Поддержка новых товаров руководством фирмы	45%
Использование оценочных процедур	33%
Благоприятная конкурентная среда	31%
Соответствие организационной структуры	15%

Из данного исследования видно, что главными факторами являются, с одной стороны, товар, отвечающий требованиям рынка, а с другой – особые возможности фирмы. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу принятия товара рынком.

Еще одно исследование, проведенное Роджерсом и другими исследователями, выделяет пять показателей, от которых зависит успех нового товара:

1. Относительное преимущество. Самый важный вопрос, на который необходимо ответить при оценке вероятности успеха нового продукта - предлагает ли он относительное преимущество по сравнению с аналогичным изделием? Имеется в виду не объективное преимущество нового товара над старым, а то, будет ли его преимущество воспринято потребителями. Скорее всего преуспеют те новые изделия, которые удовлетворят некую важную потребность человека.

2. Совместимость – это степень сочетаемости новшества с существующими ценностями и прошлым опытом потенциальных потребителей.

3. Сложность – это степень восприятия новшества как сложного для понимания и использования. Чем сложнее новый товар, тем труднее ему будет заслужить признание.

4. Возможность испытать продукт. Новый товар имеет больше шансов стать успешным, если потребители могут его испытать или попробовать. Предоставление образцов товара – эффективный метод опробования новинок.

5. Заметность – отражает степень очевидности результатов использования нового товара потребителем для его знакомых и соседей. Специалисты по маркетингу иногда могут повысить уровень заметности продукта, привлекая к использованию нового товара знаменитостей.

Данный перечень факторов успеха нового товара основывается на принятии новшеств потребителями. Такой подход является односторонним, т.к. он берет в расчет только потребителей и их предпочтения, не учитывая возможности фирмы и позиции конкурентов [26; 637-641].

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой – шансов на успех новинок не так уж и много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать фирму, организационно приспособив ее к работе с новинками. При этом при разработке нового товара фирма должна органично сочетать покупательские потребности и предпочтения, возможности организации

по производству продукта, который бы отвечал запросам потребителей, а также учитывать позиции конкурентов.

1.3. Разработка концепции нового товара

На стадии разработки концепции нового товара осуществляется переход от «идей» товара, прошедших предварительную оценку, к самой концепции товара. Идея товара – это общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку.

Жан Жак Ламбен определяет концепцию товара как письменное описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара и набора выгод, который он обещает определенной группе пользователей.

При этом он подчеркивает, что поскольку акцент делается на преимущества, которые получают пользователи, речь идет не просто о техническом документе. Концепция конкретизирует понятие товара как набора свойств, или атрибутов. Понятно, что одна и та же идея товара может привести к разным концепциям. Определяя концепцию, фирма делает выбор, исходя из своих целей.

Иметь ясное и точное определение концепции важно по многим причинам:

- Для руководителей фирмы концепция товара описывает его желательное позиционирование и указывает на характер средств, которые нужно выделить на достижение ожидаемого результата.
- Концепция товара – это перечень требований для службы НИОКР, которая должна оценить техническую осуществимость концепции.
- Описание обещания, т.е. выгод, приносимых пользователю, служит также перечнем требований к рекламному агентству, которому будет поручено довести до сведения рынка притязания нового товара [15; 374-375].

А.Н. Романов и др. под концепцией товара понимают научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по

отношению к нему факторам и условиях, во многом определяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая опирается на такой товар. Это, во-первых, производственные факторы, формирующие стоимостные и ценовые показатели нового товара, его качественные характеристики, масштабы выпуска, техническую базу сбытовой деятельности и сервиса. Во-вторых, - факторы, находящиеся на стороне потребителей и рынка в целом, - характер спроса на новый товар и его аналоги, качественные и количественные характеристики спроса, отношение покупателей к предприятию и его продукции, состояние конъюнктуры и тенденции развития конкретного сегмента рынка, уровень и острота конкуренции.

Иначе говоря, под концепцией товара понимается система ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях [16; 153].

Концепция товара исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда продукт выйдет на рынок. При этом действуют два концептуальных требования: прогнозировать и активно формировать новые потребности; сокращать срок между выдвижением идеи и выходом с новым товаром на рынок. При выработке концепции главное внимание следует уделять не производственным проблемам (хотя они и очень важны), а прогнозированию спроса. Акцент делается не только на достижение новых технических и экономических характеристик, но, прежде всего, на создание «товаров рыночной новизны». Такие товары должны удовлетворить совершенно новую потребность, либо возвышать удовлетворение уже известной потребности, либо значительно расширять круг покупателей, способных приобрести товар, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне известную потребность. Продукт может содержать много технических новинок и в то же время не иметь рыночной новизны, если он удовлетворяет те же потребности и имеет тот же круг потребителей.

Специальное место в концепции занимает позиционирование товара – система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями. Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов. Наконец, позиционирование – это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и во мнении покупателей, места данной спецификации товара в перспективе.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке. Иначе говоря, позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но скорее на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению [16; 154].

Прежде чем решить вопрос о позиционировании своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволит, как отмечает Ф. Котлер, выбрать два возможных направления позиционирования.

Первое – позиционировать себя с одним из действующих конкурентов и приступить к действиям за долю рынка. Предприятие может осознанно пойти на это исходя из следующего:

- 1) оно может создать более конкурентоспособный товар, чем конкурент;
- 2) рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов;
- 3) предприятие располагает более значительными, чем у конкурента, ресурсами и/или
- 4) избранная позиция наиболее полно отвечает конкурентным возможностям предприятия.

Второе направление – создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию «завоевать» потребителя в отсутствии конкуренции. Однако до того, как принять такое решение, руководство предприятия должно убедиться в наличии:

- а) технических возможностей создания уникального продукта;
- б) экономических возможностей создания и производства в границах обоснованного уровня цен;
- в) достаточного (чтобы позволить прибыльный сбыт) числа потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт.

Положительный ответ на эти условия означает, что производитель нашел перспективную «нишу» на рынке и готов принять соответствующие меры по ее заполнению [13; 277-279].

Таким образом, конкурентное позиционирование нового продукта обеспечивается путем выделения конкретных выигрышных свойств товара, его качества, цены, других характеристик, соответствующего оформления, а также посредством использования других своих конкурентных преимуществ (научно-технических, производственных, сбытовых, финансовых и т.п.).

Принятие решения о стратегии позиционирования сопровождается детальной проработкой комплекса маркетинга. Если принято решение позиционировать товар в целом сегменте как высококачественное изделие с высокой ценой, то производитель должен изготовить товар, превосходящий по своим свойствам и качественным показателям аналоги конкурента, подобрать опытных, квалифицированных посредников, провести рекламную кампанию, привлекающую внимание соответствующей категории потенциальных покупателей к товару и его изготовителю, осуществить другие меры.

Принятие решения о конкурентном позиционировании в свою очередь позволяет предприятию-изготовителю приступить к детальному планированию комплекса маркетинга для нового товара. Очень важны в ходе разработки концепции товара функции обеспечения, в первую очередь информационной службы маркетинга. Так, на вопросы о выборе целевого сегмента, про-

гнозируемой цене невозможно получить обоснованные ответы без наличия полных, качественных данных о потребителях, их вкусах, предпочтениях, требованиях. В результате становится практически нецелесообразной вся аналитическая работа в целом.

В ходе проработки концепции товара проявляется необходимость в тесном взаимодействии службы маркетинга с другими подразделениями. В ней задействованы все: от конструкторов до финансистов, не говоря уже о маркетологах. Последние не только организуют и направляют работу, но и консультируют каждую задействованную группу специалистов.

Проработанные концепции оцениваются руководством предприятия, и наиболее перспективные из них, с учетом финансовых и иных возможностей, отбираются для реализации. На этом этапе решаются обычно вопросы привлечения партнеров по созданию нового продукта, целесообразности продаж лицензий и т.п. Под товары, концепции которых представляют наибольший коммерческий интерес, открывается финансирование на их разработку и, таким образом, начинается этап реального создания товаров [16; 155].

Таким образом, с помощью концепции нового товара руководство, специалисты, коллектив предприятия в целом получают ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях нового товара, необходимых затратах на его создание и реализацию, ожидаемых прибылях от сбыта. Наличие таких концепций, тщательно проработанных и последовательно реализуемых, позволяет разрабатывать обоснованные долгосрочные программы производственно-рыночной деятельности предприятия с учетом требований рынка завтрашнего дня, более направленно и интенсивно использовать исследовательские, производственные, сбытовые возможности, иметь продуманную перспективу деятельности на 3-5 и более лет.

2. Анализ ситуации на рынке радиаторов отопления

2.1. Методология исследования

Объектом маркетингового исследования, проведенного в рамках дипломной работы, является предприятие ЗАО «Татпроф» корпорации «Расстал», которое начинает свое развитие с образования в 1990 году с предприятия ЗАО «ПРОФИЛЬ-ХОЛДИНГ» и с первых дней работает на рынке строительных ограждающих алюминиевых конструкций. К 2005 году ЗАО «ТАТПРОФ» входит в тройку ведущих производителей алюминиевого профиля и алюминиевых конструкций в России.

В сферу деятельности ЗАО «Татпроф» входит производство алюминиевых, стальных профилей и конструкций из ПВХ для дальнейшего изготовления ограждающих светопрозрачных систем, торгового мебельного оборудования и нужд машиностроения и строительства, а также проектирование и оказание инжиниринговых услуг.

Для расширения сферы деятельности и получения дополнительных возможностей увеличения прибыли в 2004 году руководителями компании было принято решение выхода на новый рынок радиаторов отопления. Для того чтобы оценить возможности предприятия на новом рынке необходимо проанализировать состояние рынка и его конкурентную среду, а также изучить предпочтения потребителей на данном рынке.

Информационная база исследования представлена первичной и вторичной информацией.

Для анализа состояния и тенденций рынка радиаторов отопления, а также для анализа конкурентной среды на рынке алюминиевых радиаторов была использована вторичная информация, источниками которой послужили:

- статьи в специализированных периодических изданиях, позволившие определить состояние и тенденции развития рынка алюминиевых радиаторов отопления;
- маркетинговые исследования, проведенные специалистами отдела маркетинга ЗАО «Расстал»;
- отчеты маркетологов ЗАО «Расстал» об участии в выставке, способствовавшее выявлению основных достоинств и недостатков отечественных и зарубежных радиаторов отопления;
- публикации на специализированных сайтах в Интернете, которые применялись для определения основных игроков на рынке алюминиевых радиаторов в России, а также для выявления основных технических характеристик товаров конкурентов.

При обработке вторичной информации был использован традиционный анализ. Традиционный анализ – это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя точки зрения. Интересующая маркетолога информация, заложенная в документе, часто присутствует там в неявном виде, в форме, отвечающей целям, с которыми документ был создан, но далеко не всегда отвечающей целям маркетинговых исследований. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму.

Таким образом, традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи документа, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия и оценивает их с точки зрения каких-либо экономических, политических, маркетинговых и иных позиций [3; 144-145].

Для того чтобы предприятие было осведомлено о требованиях потребителей к радиаторам отопления, была собрана первичная информация с помощью выборочного полевого исследования. Целью данного исследования яв-

ляется выявление предпочтений потребителей при выборе радиаторов отопления.

В качестве метода сбора первичной информации было использовано глубинное интервью. Глубинное интервью – это неструктурированное, прямое и личное интервью, которое в общем виде представляет собой неформальную, свободную по форме беседу [19; 27]. Глубинное интервью позволяет узнать не только мнения респондентов относительно темы исследования, но и получить объяснение этих точек зрения. Полученные данные позволят производителю глубже проникнуть в психологию потребителя, лучше понять его поведение, установки, стереотипы и адаптировать свою деятельность для более полного удовлетворения запросов потребителей.

Применению глубинного интервью послужили следующие причины:

- замена отопительных приборов является ответственным решением, подразумевающим под собой сложное поведение потребителей, которое требует детализированного понимания;
- респонденты на рынке отопительных приборов малочисленны и труднодоступны для исследователя.

Исследование проводилось в форме беседы, в процессе которой участники имели возможность открыто высказать свое мнение по изучаемой теме. При проведении беседы использовался принцип «прямой воронки» - вопросы задавались от более широких, побуждающих респондентов разговаривать, к более частным и специфическим, привлекающим внимание участников к деталям исследуемой темы (Приложение 1).

Глубинное интервью проводилось среди реальных потребителей, которые проводили замену старых радиаторов новыми. Так как опрос проводился только среди данной группы потребителей, то ее можно считать достаточно однородной. Согласно А. Дейану, чем однороднее группа, тем размер выборки меньше и составляет от 30 до 50 человек. В результате проведенного исследования было опрошено 30 экспертов [10; 54].

Опрос этой группы потребителей важен потому, что они составляют самую большую группу потребителей радиаторов отопления на потребительском рынке. К тому же по оценкам экспертов данная группа потребителей имеет тенденции к увеличению до 50% в год. Именно поэтому производителю важно знать предпочтения данной группы, чтобы предложить им такой отопительный прибор, который бы оправдал их ожидания.

Таким образом, при проведении исследования рынка радиаторов отопления была собрана вторичная информация, позволившая проанализировать состояние и тенденции данного рынка и выявить основных конкурентов, а также первичная информация, которая выявила предпочтения покупателей на данном рынке. Источниками вторичной информации послужили статьи в специализированных журналах, маркетинговые исследования и отчеты специалистов корпорации «Расстал» по рынку радиаторов отопления, а также Интернет-сайты, посвященные отопительным приборам. Первичные данные были собраны с помощью выборочного полевого исследования методом глубинного интервью.

2.2. Состояние и тенденции рынка радиаторов отопления

Системы водяного отопления с использованием радиаторов различного типа наиболее распространены и применяются как в жилых, так и в общественных зданиях. Радиатором принято называть конвективно-радиационный отопительный прибор, состоящий из отдельных секций с каналами круглой или эллипсообразной формы, либо из плоских блоков с каналами колончатой или змеевидной формы [28].

В СССР ежегодно производилось свыше 26 млн. кВт отопительных приборов, в т.ч. в Российской Федерации около 18 млн. кВт, причем импорт был символическим и не превышал 1%. Несмотря на огромные цифры производства отопительных приборов в последние годы существования СССР, спрос превышал предложение и эти приборы были одними из самых дефицитных изделий санитарно-технического и отопительного оборудования.

На российском рынке были представлены в основном чугунные секционные радиаторы (около 70% потребления) с резким преобладанием единственной конструкции – радиатора МС-140. В заметном количестве производились также стальные конвекторы (общего и специального назначения) – около 20%. Особое место занимали стальные панельные радиаторы – около 8%, которые, несмотря на более высокую, чем у зарубежных, толщину стенок панелей (1,5 мм вместо 1,25 мм) тем не менее, предлагались для использования лишь в ограниченном количестве регионов страны с относительно благоприятным качеством сетевой воды [23; 6].

Таким образом, все отечественные приборы имели близкие гидравлические показатели, то есть практически одинаковые условия для эксплуатации, примерно равные прочностные характеристики, но, к сожалению, не отличались большой номенклатурой типоразмеров. Ценовые показатели этих приборов также не сильно различались.

С переходом России на рыночные отношения в наши системы отопления стали внедряться сначала зарубежные, а потом и отечественные отопительные приборы, о которых ранее у нас мало что было известно. Это приборы из сплавов алюминия, широкая палитра тонкостенных стальных панельных и трубчатых радиаторов, а также биметаллические радиаторы и конвекторы, и, наконец, дизайн-радиаторы и вентиляторные конвекторы.

Таким образом, в настоящее время в России применяются следующие типы отопительных приборов:

Чугунные радиаторы – традиционные для нашей страны отопительные приборы, хорошо знакомые российскому потребителю. На отечественном рынке можно встретить радиаторы производства Чехии, Италии, Испании, а также их российские аналоги. Чугун – это материал, обладающий хорошей теплопроводностью, нейтральный по отношению практически ко всем теплоносителям. Именно поэтому чугунные радиаторы можно использовать в системах отопления с плохой подготовкой теплоносителя (повышенная агрессивность, загрязненность и пр.). При этом чугун является довольно хруп-

ким материалом, и для выполненных из него радиаторов опасны гидравлические удары.

Говоря об эксплуатационных свойствах, следует отметить их большую тепловую инерционность, применительно к современным системам отопления это является существенным недостатком. Сегодня становится нормой оснащать отопительные приборы термостатическими вентилями, которые автоматически изменяют расход теплоносителя в зависимости от температуры в обогреваемом помещении. В случае с чугунным радиатором эффект от этого снижается, так как отопительный прибор долго остывает и так же долго разогревается.

Стальные радиаторы. Различают стальные панельные и трубчатые радиаторы. Стальные панельные радиаторы – это высокоэффективные тепловые приборы, рассчитанные в большинстве случаев на рабочее давление 8,7 атм., опрессовочное 13 атм. Лидерами производства стальных панельных радиаторов являются фирмы "Kermi", "DeLonghi", "Korado", а также все большее распространение получают панельные радиаторы, произведенные заводом "Demirdokum" (Турция).

Стальные панельные радиаторы рекомендуется использовать в индивидуальном, малоэтажном строительстве, а при наличии индивидуального теплового пункта – в зданиях любой этажности. Устанавливать такие радиаторы в центральные системы отопления не рекомендуется в связи с тем, что в случае гидравлического удара (давление больше 13 атмосфер) радиатор может раздуться до формы бочки или

прорваться, а также, если со стояков на лето сливается теплоноситель (вода) и радиатор не перекрывается. Срок их службы при этом может сократиться до года и даже до нескольких месяцев.

Стальные трубчатые радиаторы. Интерес к ним определяется высоким уровнем дизайнерских решений и гигиеничностью приборов. На российском рынке они представлены в основном марками: «Arbonia», «Zehnder», «Kermi», а также радиаторами Кимрского Завода Трубопроводного оборудования. У трубчатых приборов нет проблем с давлением, но толщина металла не превышает 1,5 мм, что, к сожалению, не дает оснований для использования их в существующей городской застройке. Стальные трубчатые радиаторы, которые имеют внутреннее антикоррозионное полимерное покрытие, практически не имеют ограничений по применению.

Алюминиевые радиаторы изготовлены из материала, обладающего повышенной теплопроводностью, но одновременно предъявляющего повышенные требования к химическому составу теплоносителя. Алюминий – один из лучших материалов по теплопередаче: в 3,3 раза превосходит чугун и в 2,9 раза – сталь. Алюминиевые приборы отопления по способу изготовления делятся на литые, полученные методом прессования и комбинированные.

Метод прессования позволяет получать детали из алюминия высокой чистоты, что обеспечивает равномерную окисную пленку, предотвращающую коррозию алюминия.

Метод литья – более технологичен, но без ввода в алюминий специальных примесей солей и металлов качество литья трудно обеспечить. Вместе с этим, посторонние примеси в алюминий нарушают однородность оксидной пленки и являются межкристаллическими гальваническими элементами, что приводит к выделению взрывоопасного газа в теплоносителе. Чем больше примесей в алюминии, тем дешевле сплав, но интенсивней идет окислительный процесс с выделением газа. Обычно литые секционные радиаторы применяются в коттеджном строительстве с использованием специальных антифризных теплоносителей.

Благодаря высоким теплопроводным свойствам алюминия, эти радиаторы имеют максимальную теплоотдачу (при межосевом расстоянии 500 мм, она составляет около 200 Вт) и оптимальную цену, однако алюминиевые радиаторы имеют один недостаток - это электрохимическая реакция оксида алюминия, покрывающего внутренние стенки радиатора с щелочными и кислотными теплоносителями центральных систем отопления. К плюсам алюминиевых радиаторов можно отнести самую большую теплоотдачу из всех существующих типов радиаторов.

Биметаллические радиаторы. Решая проблему низкой коррозионной стойкости и низкого рабочего давления литых алюминиевых радиаторов специально для российского рынка в Италии были разработаны биметаллическая конструкция радиатора отопления.

Наружные поверхности и оребрение биметаллических радиаторов выполнены из алюминия, но проводящие каналы у них стальные. Попросту говоря, это алюминиевые радиаторы, внутрь которых заделаны в процессе изготовления стальные трубки. (Первой такую конструкцию предложила и запатентовала итальянская фирма «Sira».) Это несколько снизило теплоотдачу прибора, но позволило увеличить его прочность (в настоящее время на рынке присутствуют модели с рабочим давлением до 35 атм) и в какой-то мере смягчить требования к теплоносителю. Фирмы-изготовители и продавцы предлагают такие приборы для установки в высотных зданиях.

Основные преимущества и недостатки всех типов радиаторов представлены в Приложении 2.

Кроме выше перечисленных типов отопительных приборов на рынке присутствуют: дизайн-радиаторы (отопительные приборы, имеющие нестандартный внешний вид), полотенцесушители (устанавливаются для обогрева ванных комнатах), конвекторы, устанавливаемые в пол и пр.

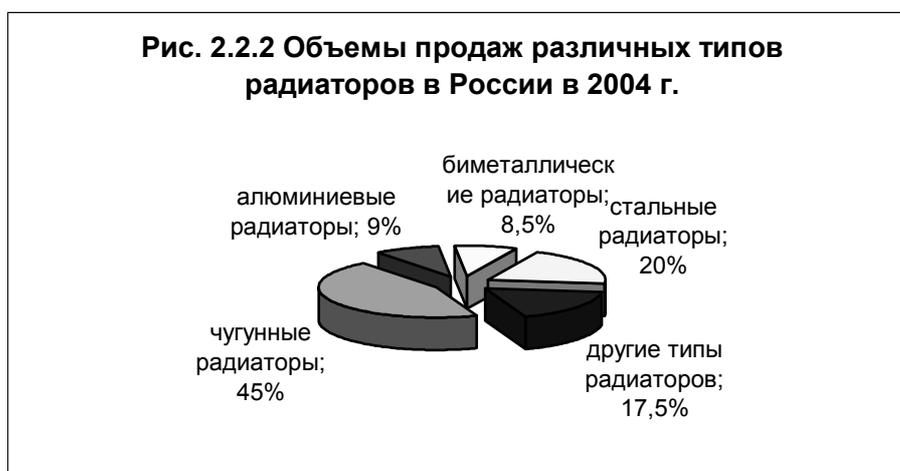
Все перечисленные типы радиаторов отличаются также и по стоимостным характеристикам. При анализе уровня цен на различные типы радиаторов чаще производят сравнение стоимости теплоотдачи (за 1 КВт) радиаторов. Данная стоимость вычисляется по следующей формуле:

$$\text{Стоимость теплоотдачи (за 1 КВт)} = \frac{\text{Стоимость 1 секции радиатора}}{\text{Теплоотдача радиатора в КВт}}$$

Таким образом, самыми дорогими отопительными приборами являются стальные трубчатые радиаторы – потребитель должен будет отдать 3600 руб. за 1 КВт тепла, выделяемого данным радиатором. Биметаллические радиаторы также являются одними из самых дорогих тепловых приборов – 2500 руб. за КВт. Из алюминиевых радиаторов более дешевым является прибор, изготовленный методом прессования – 1500 руб. за КВт по сравнению с 2150 руб. за КВт у литого радиатора, что объясняется различной капиталоемкостью производства. Стальные панельные радиаторы по стоимости занимают промежуточное положение между литыми и прессованными алюминиевыми радиаторами, и цена на данный вид радиатора составляет около 1800 руб. за КВт тепла. Самыми дешевыми радиаторами отопления являются чугунные – 800 руб. за КВт (Рис. 2.2.1).



В 2004 году структура продаж на российском рынке радиаторов выглядела следующим образом: лидерами на рынке являлись чугунные радиаторы – объем продаж данных отопительных приборов составил 45% или около 22 млн. секций. В два раза меньше приобретали стальные радиаторы – около 10 млн. секций (20%). Объемы продаж алюминиевых и биметаллических радиаторов примерно равны и составляли 4,5 млн. секций (9%) и около 4 млн. секций (8,5%) соответственно. В силу незначительных долей продаж других типов радиаторов, таких как дизайн-радиаторы, полотенцесушители, конвекторы, встраиваемые в пол, промышленные радиаторы и пр., целесообразно объединить их в одну укрупненную группу и назвать ее: «другие типы отопительных приборов». На долю таких радиаторов приходилось около 17,5% от всех продаж отопительных приборов в России в 2004 году (Рис. 2.2.2).



Несмотря на существенное расширение номенклатуры применяемых в России приборов, объем их производства в последнее время (с 2002 по 2004 год) заметно уменьшился – примерно до 4 млн. кВт, но с учетом резко вы-

росшего импорта из 40 стран мира (свыше 30% – в основном из западноевропейских стран) ежегодное потребление превысило 6 млн. кВт. По-прежнему в России производят больше всего чугунных радиаторов (53%). В последние годы заметно выросло отечественное производство современных стальных панельных радиаторов (около 15 %), а также вырос импорт западноевропейских аналогов. Очень много стали изготавливать в России и получать по импорту радиаторов из алюминиевых сплавов, а также биметаллических радиаторов (около 20%). Увеличились импортные поставки конвекторов разного типа и дизайн-радиаторов (около 2%).

Следует отметить, что рынок отопительных приборов в России уже сложился. С теми или иными оговорками его можно назвать цивилизованным, однако не все торгующие организации предлагают достаточно полную и объективную информацию о продаваемых приборах, основанную на результатах их сертификации. Они зачастую не имеют подготовленных технических специалистов, которые могли бы помочь в выборе того или иного типа отопительного прибора. Перечисленные негативные моменты приводят к нарушениям режима эксплуатации систем отопления и аварийным ситуациям, подрывая доверие потребителей, как к отдельным типам отопительных приборов, так и к фирмам, которые их производят [23; 9].

Таким образом, на рынке отопительных приборов представлены чугунные радиаторы, которые имеют больший объем продаж по сравнению с другими типами отопительных приборов, но в связи с повышением требований потребителей к внешнему виду и надежности отопительных приборов, постепенно начинает сдавать свои позиции более современным типам радиаторов – стальным, алюминиевым и биметаллическим. Значительные объемы продаж имеют стальные отопительные приборы, представленные панельными радиаторами и трубчатыми радиаторами – самыми дорогими по сравнению с остальными типами приборов. Биметаллические радиаторы, разработанные итальянской фирмой специально для российских условий эксплуатации, приобретают все большую популярность в России, несмотря на доста-

точно высокую цену. Алюминиевые радиаторы также как и биметаллические начинают теснить традиционные чугунные радиаторы.

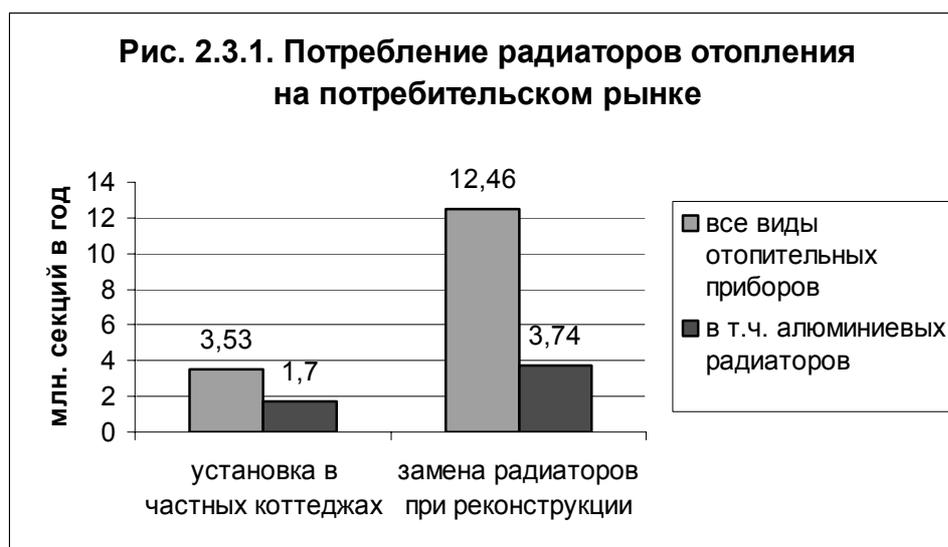
2.3. Конкурентная среда рынка алюминиевых радиаторов

Рынок алюминиевых радиаторов в России активно расширяется за счет замещения морально устаревших чугунных радиаторов и не эффективных стальных конвекторов, занимающих подавляющую часть рынка. За 2004 год объем продаж алюминиевых радиаторов составил 8,7 млн. секций. При этом предполагается, что темпы развития данного рынка будут равняться около 20% в год. По словам президента корпорации «БИР ПЕКС» (одной из крупнейших фирм на рынке инженерных сетей г. Москва) итальянские специалисты оценивают потенциал российского рынка алюминиевых радиаторов в 33 млн. секций в год. На данный момент объемы итальянского импорта в Россию в 2004 году составили 6 млн. секций в год [30].

Радиаторы отопления продаются как на потребительском, так и на корпоративном рынках. В результате проведенного анализа вторичной информации было выявлено, что на потребительском рынке физические лица приобретают радиаторы либо для установки их в частных коттеджах с автономной системой отопления, либо для замены радиаторов при реконструкции. Объем покупок отопительных приборов для частных коттеджей равен 3,53 млн. секций в год, в т.ч. алюминиевых радиаторов – 1,7 млн. секций, что составляет 48%. Следует отметить, что данные потребители характеризуются наименьшей чувствительностью к це-

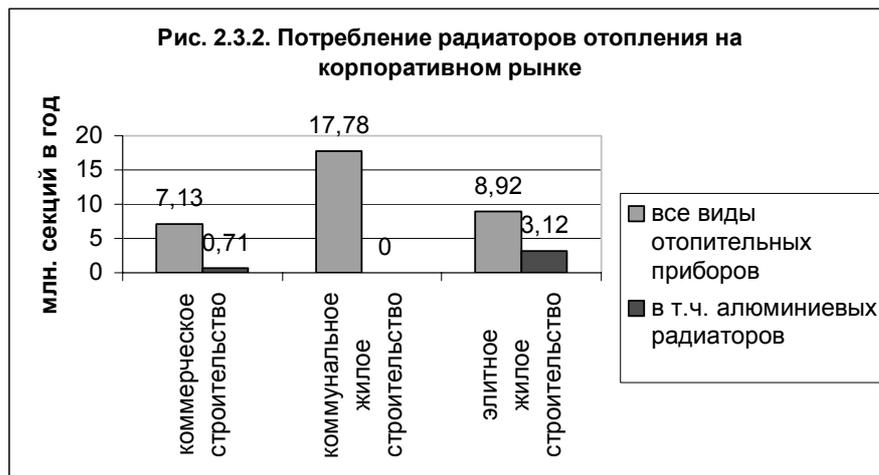
не. Покупка алюминиевых радиаторов при реконструкции отопительных систем равна 3,74 млн. секций (30%) из 12,46 млн. секций (Рис. 2.3.1.).

По оценкам экспертов в ближайшие 5-7 лет ожидается резкое увеличение покупок радиаторов с данной целью (рост до 50% в год) из-за значительного износа инженерных сетей в России – 70 % сетей на 2004 год требуют капитального ремонта, из них 40% находятся в аварийном состоянии.



На корпоративном рынке потребителями являются юридические лица, которые приобретают радиаторы для дальнейшего их использования в строительстве. На данном рынке можно выделить: коммерческое строительство (торговые центры, офисы и т.п.) – потребляется 7,13 млн. секций в год, на алюминиевые радиаторы приходится около 10%. В данном случае в основном покупаются промышленные типы приборов отопления. Коммунальное жилое строительство потребляет самое большое количество радиаторов отопления – 17,78 млн. секций в год. На момент проведения исследования На момент проведения исследования основную массу продаж в этом строитель-

стве занимали чугунные секционные радиаторы и стальные конвектора, но из-за своего внешнего вида и недостаточной теплоотдачи эти отопительные приборы заменяется другими типами радиаторов при заселении домов жильцами, формируя тем самым спрос в сегменте «замена радиаторов при реконструкции». По оценкам экспертов в ближайшие 5-6 лет ожидается появление и резкое увеличение объемов продаж алюминиевых радиаторов в коммунальном строительстве. Для элитного жилого строительства используется 3,12 млн. секций (34%) алюминиевых радиаторов из 8,92 млн. секций потребляемых приборов отопления (Рис. 2.3.2.). Здесь экспертами также отмечается тенденция к росту потребления примерно на 20% в год, что связано с высокими требованиями, предъявляемыми потребителями к внешнему виду радиаторов [29].



Основу конкурентной борьбы в отрасли алюминиевых радиаторов составляют итальянские производители, имеющие суммарно около 90% российского рынка. Отечественные производители имеют сравнительно небольшие объемы производства, обеспечивая заказами свои минимальные производственные мощности (ориентировочная мощность каждого отечественного производителя алюминиевых радиаторов не превышает 25-30 тыс. секций в мес.). Это, по мнению крупных строительных организаций, являющихся главными покупателями радиаторов отопления, основная причина, по которой они не могут наладить успешное сотрудничество с отечественными производителями алюминиевых радиаторов. Т.к. ограниченные производст-

венные мощности отечественных предприятий не позволяют в требуемые сроки обеспечить продукцией крупные стройки городов России [30].

Продукция зарубежных производителей алюминиевых радиаторов не отличается высоким качеством, т.к. выполнена в основном по технологии литья под давлением, при котором применяется низкокачественный силумин, полученный из вторичного сырья. Качественные зарубежные радиаторы стоят дорого и на российский рынок практически не поставляются. Отечественные алюминиевые радиаторы выполняются методом прессования (экструзии). По результатам исследований «НИИ Сантехники» выявлено, что наиболее стойким к коррозии и к высоким давлениям является алюминиево-кремниевый сплав с содержанием алюминия 98%. В технологии литья под давлением сплавы с таким содержанием алюминия не применяются [25; 49].

Преимущественное применение метода экструзии для производства алюминиевых радиаторов в России обусловлено, наряду со всеми остальными преимуществами, еще и не большими затратами на организацию производства. В Республике Татарстан сложилась уникальная ситуация, когда на его территории имеется одно из крупнейших предприятий в России, располагающее современным высокопроизводительным прессовым комплексом для экструзии алюминия и имеющее 15-ти летний опыт работы с алюминиевыми строительными профилями – это ЗАО «Татпроф» корпорации «Расстал», расположенное в г. Набережные Челны. В то же время, республика располагает мощным научным потенциалом по разработке энергоэффективных технологий, в виде Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева, которым по заказу ЗАО «Татпроф» был разработан алюминиевый радиатор отопления.

Данный радиатор характеризуется современным дизайном и травмобезопасностью. Малые инерционность и вместимость по воде определяют его высокую эффективность при создании комфортных условий и обеспечении энергосбережения в системах отопления, оснащённых термостатическими клапанами. Изготовление колонок и коллекторов радиатора методом прес-

сования (экструзии) позволяет использовать высокопрочные алюминиевые сплавы повышенной антикоррозионной стойкости [28].

Данный алюминиевый радиатор характеризуется следующими техническими показателями: рассчитан на рабочее давление в 3 Мпа и опрессовочное – 6 Мпа, монтажная высота 335 и 535 мм с номенклатурным шагом по номинальному тепловому потоку соответственно 0,150 и 0,220 кВт. Данные характеристики позволяют обеспечить радиатору высокую теплоотдачу и надежность прибора при использовании его в системах отопления зданий различного назначения.

В настоящий момент на российском рынке алюминиевых радиаторов действуют как зарубежные, так и отечественные производители. Иностранные производители в основном представлены итальянскими фирмами, среди которых наиболее известны «Sira», «Global», «Faral», «Fondital», английской фирмой «Wester» и др. Отечественное производство алюминиевых радиаторов начало развиваться сравнительно недавно. Среди российских производителей наиболее крупными являются: ОАО «Ступинская Metallургическая Компания» (г. Ступино, Московская область); ЗАО НПК «Модуль-92» (г. Красноярск); ООО «Темп» (г. Ростов-на-Дону); ВСМПО (г. Верхняя Салда, Екатеринбургская область); ПО «Цветлит» г. Рязань и др.

Основным инструментом конкурентной борьбы на рынке алюминиевых радиаторов являются технические и эксплуатационные характеристики предлагаемого товара, причем товары активно конкурируют между собой по группам (литые, пресованные (экструзионные) и биметаллические).

Исходя из технологических особенностей отопительных приборов, можно выделить две довольно большие группы:

1. Первая группа – биметаллические радиаторы, для изготовления которых используется сочетание меди (или стали) и алюминия. К данной группе относятся радиаторы следующих производителей: «Sira», «Global» (Италия), ОАО «Ступинская Metallургическая Компания» - радиатор модели «МАРС-500», ООО «Сантехпром» - модель «Сантехпром БМ» и др.

2. Вторая группа – системы на основе алюминиевых профилей. Данная группа представлена большим количеством систем, являющихся по сути однотипными. К этой группе относятся системы: «Урал-М» (ВСМПО), «ТермАл» (г. Миасс), «СиАлКо», «Енисей» (г. Красноярск), РН-500 (г. Ступино) и ряд импортных: «Opera» (Sira, Италия), «Calidor» (Fondital, Италия), «VOX R» (Global, Италия), «ТОР» (Wester, Англия) и др. (Приложение 3).

При изучении сайтов компаний, специализирующихся на производстве и продаже отопительных приборов, были выявлены основные технические характеристики, которые оказывают влияние на выбор радиатора. К ним относятся: теплоотдача, рабочее и опрессовочное давление, на которое рассчитан радиатор, межосевое расстояние, а также срок службы радиатора и его цена. Таким образом, в основе дальнейшего анализа отопительных приборов будут лежать данные показатели.

Наиболее мощные по теплоотдаче являются радиаторы отечественного производства: «Енисей» производства ЗАО НПК «Модуль-92» – 240 Вт, радиаторы ЗАО «Татпроф» – 220 Вт, «Темперамент» ВСМПО – 204 Вт. Среди зарубежных радиаторов – это «Aluwork» - 216 Вт, «Calidor» итальянской фирмы «Fondital» и биметаллические радиаторы «CF-500» и «RS-5» фирмы «Sira» имеют теплоотдачу 199 Вт. Наряду с выпуском самого мощного радиатора отопления ЗАО НПК «Модуль-92» производит радиатор и с самой низкой теплоотдачей – «СиАлКо» с тепловым потоком 112 Вт. В то же время этот прибор является и самым дешевым по цене за секцию. Стоимость одной секции равна 214 руб. Но при всей дешевизне данного радиатора по стоимости за 1 кВт тепла, полученного от него, этот прибор является одним из самых дорогих среди радиаторов, произведенных методом прессования.

Анализируя показатели рабочего и опрессовочного давления, можно сказать, что биметаллические радиаторы имеют наилучшие результаты по данным характеристикам – их значения колеблются от 2 до 6 Мпа по рабочему давлению и от 3 до 10 Мпа по опрессовочному. Отопительные приборы, полученные методом прессования, имеют средние значения по данным пока-

зателям: от 1,5 до 3 Мпа – рабочее давление и от 2,25 до 10 Мпа – опрессовочное давление. Самые низкие значения у алюминиевых литых радиаторов: от 1 до 1,8 Мпа - рабочее давление и от 1,4 до 2,7 Мпа – опрессовочное давление. Среди производителей по данным показателям абсолютными лидерами являются итальянские радиаторы фирм «Sira» - 6 и 10 Мпа и «Aluwork» - 7 и 10 Мпа соответственно. Отечественные приборы-лидеры по этим характеристикам уступают зарубежным примерно в два раза: радиаторы ЗАО «Татпроф» рассчитаны на рабочее давление в 3 Мпа и опрессовочное – 6 Мпа, радиаторы «РА-5» от ООО «Темп» на 2,5 Мпа и 4 Мпа соответственно. Самые низкие значения по данным показателям имеет радиатор «ТОР» английской фирмы «Wester» - 1 Мпа и 1,4 Мпа соответственно.

Если рассматривать глубину ассортимента, предоставляемую фирмами-производителями, исходя из межросевого расстояния (высоты радиатора), то большинство фирм, как отечественных, так и зарубежных, выпускают только 2-3 разновидности радиаторов – 300, 500 и 600/700 мм, которые пользуются наибольшим спросом у потребителей. Наибольший выбор для покупателей предоставила ОАО «Ступинская Металлургическая Компания». Ее радиаторы модели «РН» имеют 8 разных межросевых размеров, начиная с самого малого 300 мм и заканчивая 2500 мм. Самыми тонкими приборами отопления являются отечественные радиаторы «РА» от ООО «Темп» - 52 мм и ЗАО «Татпроф» - 58 мм, среди зарубежных приборов – это радиатор «Royal» фирмы «Dekoral». Его глубина составляет 70 мм.

По продолжительности срока службы радиатора, о котором заявляют производители, лидерами являются биметаллические отопительные приборы. На 50 лет работы рассчитаны радиаторы фирм «Sira», «Global» и «Ступинской Металлургической Компании»; половину этого срока назначает для своего биметаллического радиатора ООО «Сантехпром». Для алюминиевых отопительных приборов производители определяют срок службы в 20-30 лет. 50 лет эксплуатации своего радиатора марки «РА» гарантирует ООО «Темп»,

а также итальянская фирма «Aluwork». Самый малый срок службы в 10 лет определяет ЗАО НПК «Модуль-92» для радиатора марки «Енисей».

При анализе цен на алюминиевые отопительные приборы было выявлено, что одними из самых дорогих, как по стоимости за 1 секцию, так и по стоимости за 1 КВт, являются биметаллические радиаторы. При этом зарубежные радиаторы стоят порядка 570-630 руб. за 1 секцию, а отечественные – 340-400 руб., стоимость за 1 КВт тепла колеблется от 2030 до 3413 руб. Цены на литые алюминиевые радиаторы меньше, чем на биметаллические – от 380 до 425 руб. за секцию и от 1969 до 2406 руб. за КВт тепла. Прессованные алюминиевые приборы отопления, по сравнению с вышеперечисленными радиаторами, являются самыми дешевыми. Стоимость 1 КВт тепла, производимого такими приборами, колеблется от 1313 до 1911 руб./КВт. За 1 секцию прессованного радиатора отечественного производства покупатель заплатит от 214 до 354 руб. Зарубежные радиаторы, произведенные данным способом, стоят дороже от 420 до 1035 руб. за 1 секцию.

Таким образом, рынок алюминиевых радиаторов в России активно расширяется за счет замещения морально устаревших чугунных радиаторов и неэффективных стальных конвекторов, занимающих подавляющую часть рынка. Наибольшее количество данных радиаторов в России приобретаются для замены отопительных приборов при реконструкции и для элитного жилого строительства. В ближайшие 5-6 лет намечается тенденция по увеличению продаж алюминиевых радиаторов примерно на 20% в год. В настоящий момент на российском рынке алюминиевых радиаторов действуют как зарубежные, так и отечественные производители. Иностранные производители в основном представлены итальянскими фирмами и занимают лидирующие позиции в отрасли.

2.4. Покупательские предпочтения нового рынка организации

Как показало проведенное исследование, смена радиаторов отопления обычно происходит через 15-20 лет использования старых отопительных

приборов. По результатам опроса экспертов, среди причин, побудивших заменить старые радиаторы новыми, можно выделить 2 основные: во-первых, это неспособность прежних радиаторов обеспечить необходимое тепло в квартире. Чаще всего эту причину связывают истечением срока службы радиаторов, т.к. в процессе эксплуатации отопительные приборы имеют свойство «заиливаться», в связи с чем и происходит уменьшение теплоотдачи радиатора. Подобное засорение отопительных приборов обычно случается через 10-15 лет эксплуатации прибора. Во-вторых, эксперты отмечают несоответствие внешнего вида предыдущих радиаторов современному облику квартиры после проведения так называемого «евроремонта». Поэтому от новых отопительных приборов покупатели ждут не только хорошей теплоотдачи, но и такого внешнего вида, который бы подчеркивал статус хозяев дома.

Как правило, до возникновения проблемы замены и покупки радиаторов, эксперты не обращали внимание и не смогли припомнить хоть какую-нибудь информацию, связанную с приборами отопления. Когда возникала данная проблема, но само решение о приобретении еще не было принято, эксперты показали, что начинали замечать и больше обращать внимание на информацию, связанную с радиаторами, а также фирмами, которые занимаются их продажей и установкой. Некоторые участники опроса показали, что видели рекламу отопительных приборов в бесплатных газетах с рекламными объявлениями, которые разносятся по почтовым ящикам, а также в бегущей строке на местных телеканалах. Таким образом, можно сказать, что на данной стадии процесса принятия решения о покупке большинство потребителей ведут пассивный поиск информации, всего лишь усиливая свое внимание.

Когда решение о покупке уже принято, большинство экспертов склонно обращаться за информацией либо к продавцам отопительных приборов в магазинах и специализированных фирмах, либо консультироваться со знакомыми, соседями и друзьями, которые уже приобрели и используют радиаторы.

Таким образом, при совершении покупки покупатели больше доверяют советам людей, непосредственно связанных с приобретаемым товаром, с которыми можно побеседовать и расспросить о свойствах товара. Объявления в газетах и другая подобная информация отходит на второй план и помогает только определить места продажи радиаторов, но не принять решение о покупке.

Большинство экспертов показали, что взамен старых радиаторов были установлены алюминиевые приборы отопления итальянского производства. Также в меньшем количестве были куплены чугунные радиаторы, которые отличаются от традиционных «гармошек» более современным внешним видом. Как правило, эксперты не могли назвать фирму-изготовителя ни поставленных радиаторов, ни каких-либо других известных им производителей отопительных приборов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что при покупке радиаторов покупатели больше обращают внимание на страну-изготовителя, нежели на название фирмы, которая произвела данный прибор.

В пользу приобретения алюминиевых радиаторов все эксперты называли 2 причины: во-первых, что отмечали эксперты – это современный внешний вид приборов; во-вторых, это большая теплоотдача радиатора по сравнению с чугунными и стальными приборами. В пользу приобретения этих радиаторов приводились следующие причины: алюминиевые радиаторы имеют хорошее покрытие, таким образом, отпадает необходимость их периодического окрашивания. Женщины отмечали легкость мытья данных радиаторов и то, что они не скапливают пыль так, как стальные радиаторы. Существенным плюсом эксперты называли возможность устанавливать на этих отопительных приборах терморегулятор, что позволяет контролировать уровень температуры в доме, подбирая для себя наиболее комфортный. А также отмечалась возможность установки разного количества секций в определенных комнатах в зависимости от их величины и пожеланий потребителей.

К минусам, выделенным экспертами в отношении алюминиевых радиаторов, относятся их более высокая стоимость по сравнению с другими при-

борами, а также невозможность перекраски этих радиаторов в другой цвет, если возникнет такая необходимость.

Чугунные радиаторы при замене приборов отопления ставятся очень редко. Эксперты считают, что отопительные приборы устанавливаются на большой срок и поэтому целесообразнее поставить более современные и надежные радиаторы, заплатив за них несколько больше, чем если покупать чугунные приборы. Все же в пользу чугунных радиаторов говорит их традиционность и испытанность долгим временем эксплуатации в России. При этом эксперты отмечают и существенные недостатки данных радиаторов: прежде всего это несовременный внешний вид прибора и необходимость окраски радиатора после его установки и в процессе использования, т.к. краска на них со временем желтеет; также это предрасположенность чугунного радиатора к «заиливанию», а, следовательно, к постепенному уменьшению теплоотдачи от прибора. Стальные радиаторы, по мнению участников опроса, также как и чугунные, со временем засоряются, не вписываются в интерьер современных квартир, а также травмоопасны, особенно для семей, где есть маленькие дети.

При выборе места покупки радиаторов эксперты отдавали предпочтение либо магазинам промтоваров и товаров для ремонта, либо фирмам, специализирующимся на продаже и установке отопительных и кондиционирующих систем. Как показали эксперты, последний вариант наиболее предпочтителен, т.к. такие фирмы оказывают комплексные услуги (продажа и установка), и покупателям не надо беспокоиться о том, как заменить старый радиатор на уже купленный новый.

Расходы на замену радиаторов зависят от количества комнат и количества устанавливаемых секций радиатора и его вида. Как показал опрос, расходы на покупку и установку отопительных приборов составляют от 5000-7000 руб. для двухкомнатной квартиры и 1000-15000 руб. для трехкомнатной квартиры. По мнению экспертов, приобрести новые современные радиаторы могут семьи со средним и выше среднего достатком, а также те, у кого доста-

ток ниже среднего, но имеется стабильный доход. Это объясняется развитием кредитных отношений, в результате которого такие радиаторы становятся доступными все большему количеству потребителей.

Таким образом, исходя из проведенного исследования, было выявлено, что потребители меняют старые отопительные приборы на новые примерно через 15-20 лет. Это происходит по двум причинам: несовременный внешний вид радиаторов и уменьшение их теплоотдачи. Большинство спросом пользуются современные алюминиевые радиаторы. Это связано с тем, что такая покупка совершается на длительный срок и поэтому более высокая стоимость такого прибора не имеет решающего значения по сравнению с внешним видом и его надежностью. С распространением среди фирм и магазинов услуг по предоставлению кредита такие приборы становятся доступными все большему количеству домохозяйств.

3. Основные направления маркетинговой активности ЗАО «Татпроф» на новом рынке

3.1. Рекомендации по товарно-ценовой политике организации на рынке радиаторов отопления

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности организации и предполагает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции, прежде всего по улучшению ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных покупателей, созданию новых товаров, оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла.

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Хорошо продуманная товарная политика служит для руководства организации своего рода указателем общей направленности действий, способных обеспечить новому товару успешное будущее на рынке.

Товарная политика в существенной мере основана на выработке стратегических и тактических решений, важнейшими из которых являются:

- определение ассортимента выпускаемой продукции и темпов его обновления;
- определение уровня качества товара;
- разработка торговой марки товара;
- решение об уровне сервиса.

Решения относительно товарного ассортимента предприятие принимает исходя из стадий жизненного цикла товара и целей, которые она ставит перед собой. На первой стадии – внедрения на рынок – выпускают обычно самые ходовые, базовые модели, пользующиеся повышенным спросом у покупателей. Предприятие ЗАО «Татпроф» корпорации «Расстал» только внедряет свой товар на рынок радиаторов отопления, поэтому для него целесообразнее иметь суженый ассортимент продукции, который представляет собой пользующиеся наибольшим спросом радиаторы с межосевым расстоянием в 300 и 500 мм. Реализация данной продукции будет способствовать увеличению и ускорению товарооборота, что в свою очередь приведет к увеличению объемов производства и предоставит возможность для снижения цены на товар с целью завоевания большей доли рынка.

На стадии роста организации следует расширять ассортимент и параметрический ряд выпускаемых изделий, и к стадии зрелости вводить на рынок полный набор изделий всего параметрического ряда. Расширить товарный ассортимент предприятие может путем его насыщения, т.е. добавления новых изделий в существующие рамки ассортимента. Насыщение ассортимента возможно за счет выпуска радиаторов с межосевым расстоянием более 500 мм, например, 700, 800, 1000 и 1200 мм, которые будут производиться по предварительным заказам клиентов.

Как показало проведенное исследование, при выборе радиаторов отопления потребители уделяют большое внимание их внешнему виду, в т.ч. и цвету. Таким образом, дополнительное расширение предоставляемого пред-

приятием ассортимента возможно за счет предложения разнообразных цветовых решений производимых радиаторов.

Данные предложения по насыщению ассортимента будут способствовать заполнению пробелов в товарном ассортименте предприятия и, как следствие, приведут к получению дополнительной прибыли за счет наиболее полного удовлетворения запросов потребителей.

Предприятие, осуществляя товарную политику, преследует цель производить такие товары, которые в наибольшей степени удовлетворят потребителя, товары должны быть конкурентоспособны и иметь соответствующее качество. Важность решения относительно уровня качества продукции на рынке радиаторов отопления вызвана следующими причинами: во-первых, радиаторы отопления являются товаром длительного пользования, срок службы которых составляет от 10 и более лет. Во-вторых, отопительные приборы – это товары предварительного выбора, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Исходя из проведенного исследования видно, что при покупке таких товаров на выбор покупателей решающее значение оказывают технические характеристики прибора и его надежность. Предприятие выступает с новым товаром на рынке алюминиевых радиаторов, которые являются схожими, т.е. потребитель рассматривает их как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке. Исходя из всего перечисленного, предприятию при проведении товарной политики необходимо делать акцент на технических характеристиках продукта, так как радиатор корпорации «Расстал» занимает одно из лидирующих позиций по сочетанию показателей теплоотдачи и надежности (рабочему и опрессовочному давлению).

Ключевым фактором товарной политики предприятия в системе обеспечения качества выпускаемого продукта является стандартизация и сертификация товара. Важное направление стандартизации как фактора воздействия

на качество и на управление им в России, как и во всех странах, отражено в международных стандартах ИСО серии 9000. Применение данных стандартов – неплохая предпосылка для создания российскими предприятиями систем обеспечения качества, способных значительно повысить конкурентоспособность продукции предприятия.

Сертификация – это совокупность действий и процедур с целью подтверждения того, что продукт соответствует определенным стандартам или техническим условиям [16; 182]. В конечном итоге сертификация служит интересам потребителя, защищая его от низкокачественной, а то и просто вредной для его здоровья продукции. Для производителя сертифицированная система качества предприятия выгодна, т.к. позволяет ему расширить круг надежных партнеров и повышать конкурентоспособность своей продукции. Сертификация положительно сказывается на репутации предприятия.

Таким образом, следующим шагом предприятия по обеспечению успешного будущего радиатора ЗАО «Татпроф» на рынке должно стать проведение испытаний нового радиатора в «НИИ Сантехника» с последующей сертификацией в системе «Мосстройсертификация», а также сертификация производства данного продукта по системе ИСО 9001.

Большое значение при определении товарной политики придается разработке торговой марки товара, т.к. она идентифицирует товары конкретного производителя и отличает их от товаров конкурентов. При выборе варианта присвоения марочного названия продукту производитель может принять следующие решения:

- каждому виду товара присваивать отдельное марочное название;
- всем товарам фирмы присваивать единое марочное название;
- всем товарам данного вида присваивать коллективное марочное название;
- давать торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

В связи с тем, что корпорация «Расстал» уже широко известна на рынке алюминиевых профилей и конструкций и зарекомендовала себя, как производитель высококачественной продукции, то целесообразно будет присвоить новому продукту в качестве марочного названия наименование корпорации. Данная стратегия предполагает снижение издержек по выводу нового товара на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, обеспечивая узнаваемость марочного названия, распространение на него ассоциаций, связанных с высоким качеством продукции корпорации «Расстал», и создавая тем самым предпочтение к новому товару.

Решение относительно предоставляемого сервиса играет важную роль в определении успеха компании на рынке и является одной из составляющих конкурентоспособности продукции. Поэтому ЗАО «Татпроф» корпорации «Расстал» при разработке товарной политики должно уделить внимание сервисному обслуживанию своей продукции.

Сервис подразумевает под собой техническое обслуживание проданных изделий. Послепродажное обслуживание подразделяется на гарантийное и послегарантийное. В гарантийный период расходы по техобслуживанию несет производитель, а в послегарантийный период – покупатель. Таким образом, встает вопрос о сроке гарантии, который компания дает на свой товар. При этом большой срок гарантии говорит об уверенности фирмы в своем продукте и его надежности, а малый срок или его отсутствие внушает недоверие покупателям. Для того чтобы убедить покупателей в надежности и долговечности радиатора, ЗАО «Татпроф» может установить срок гарантии на свой радиатор в 5 лет. Это достаточно большой срок, если учесть, что потребители, как выяснилось при проведении исследования, произвели замену радиаторов через 15-20 лет их использования. Для подтверждения уверенности предприятия в своем продукте, компания может обещать в течение гарантийного срока заменить свой радиатор, требующий ремонта, на новый.

Ценовая политика предприятия. Как показал анализ конкурентов, на рынке алюминиевых отопительных приборов радиатор производства ЗАО

«Татпроф» при цене 325 руб. является одним из самых дорогих отечественных радиаторов за одну секцию, но по стоимости за 1 кВт тепла (1477 руб.) – один из самых дешевых среди всех типов алюминиевых радиаторов, как отечественных, так и зарубежных производителей.

Радиаторы предприятия ЗАО «Татпроф» находятся на стадии внедрения на рынок. Эта стадия характеризуется избытком и незагруженностью производственных мощностей, поскольку выпуск товара в этот период осуществляется малыми и средними партиями. Производство отличается высокой себестоимостью продукции, так как еще не полностью отработана технология ее выпуска. Следовательно, цены на радиаторы ЗАО «Татпроф» на стадии внедрения продукта по сравнению с последующими стадиями жизненного цикла будут более высокие, поскольку на данной стадии нет возможности снижать цены за счет экономии на масштабах производства.

На данном этапе жизненного цикла следует применять стратегию цен массовых закупок, которая предполагает продажу товара со скидкой в случае закупки его в больших количествах. При реализации данной стратегии можно ожидать значительного увеличения покупок, увеличения потребления товара и привлечения внимания к товару покупателей конкурирующих фирм.

Система скидок, предоставляемых оптовым покупателям, будет эффективной в том случае, если цена на радиатор ЗАО «Татпроф» со скидкой будет сопоставима с ценами конкурентов.

Таблица 3.1.1

Система скидок на радиаторы ЗАО «Татпроф»

Объем партии (количество секций)	200-500	501-1000	1001-2000	свыше 2000
Предоставляемая скидка	5%	7%	10%	15%
Стоимость 1 за секцию в руб.	310	300	290	275

Для того чтобы «оправдывать» высокую стоимость своего товара предприятие помимо применения стратегии цен массовых закупок может использовать стратегию увязывания цены и качества товара. Данная стратегия предусматривает установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому уровню качества продукции и образу, формируемому предприятием в глазах покупателей в отношении ее товаров. Эта стратегия может использоваться на всех стадиях жизненного цикла товара. Главное при реализации данной стратегии способность убедить клиентов в том, что высокая цена свидетельствует о надежности и качестве данного радиатора. Основным механизмом при этом должна стать продуманная коммуникационная политика предприятия.

Таким образом, товарная политика ЗАО «Татпроф» корпорации «Расстал» на рынке радиаторов отопления сводится к принятию решений по четырем направлениям: ассортимента выпускаемого радиатора, уровня его качества, марочного названия и решения относительно уровня сервиса. На стадии внедрения продукта на рынок, на которой находится ЗАО «Татпроф», целесообразно выпускать самые базовые модели, которые пользуются повышенным спросом у покупателей. На последующих стадиях ассортиментный ряд радиаторов необходимо дополнить за счет увеличения вариантов межосевого расстояния и цветового решения. Высокий уровень качества радиатора, заявленный производителем в технических характеристиках товара, необходимо поддерживать путем сертификации продукции и введения на предприятии системы качества в соответствии с требованиями международных стандартов ИСО серии 9001. Решение относительно марочного названия продукта сводится к присвоению радиатору названия корпорации – «Расстал», широко известного на российском строительном рынке. Сервисное обслуживание проданной продукции заключается в установлении гарантийного срока в 5 лет и замене произведенных компанией радиаторов, требующих ремонта, новыми. Ценовая политика предприятия заключается в комбинировании двух стратегий: стратегии цен массовых закупок, характеризующейся

предоставлением клиентам скидок при покупке больших партий продукции и стратегии увязывания цены и качества товара, где установление высокой цены на продукцию свидетельствует о высоком качестве товара.

3.2. Коммуникации ЗАО «Татпроф» с целевым рынком и система сбыта

Существенное место в деятельности компании по внедрению продукта на рынок занимает политика организации каналов товародвижения, или политика распределения. Ее главное назначение – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции.

ЗАО «Татпроф» корпорации «Расстал» имеет широко разветвленную сбытовую сеть, в которую входят 6 собственных региональных представительств и складов в городах Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Новосибирск и Набережные Челны, а также имеет порядка 30 дилеров в 16 регионах России. Для организации сбыта новой продукции предприятия необходимо использовать уже сформированную сбытовую сеть, привлекая к реализации радиаторов активно действующих и развивающихся дилеров на всей территории России.

Привлечение дилеров для организации продажи радиаторов предполагает многоуровневую систему сбыта. Количество звеньев, входящих в канал распределения зависит от того, какому рынку реализуется продукт. Так, для продажи радиаторов на корпоративном рынке целесообразно использование одноуровневого канала распределения, единственным посредником которого будет являться либо представитель, либо дилер предприятия. Для доведения радиаторов до потребительского рынка эффективно использование двухуровневого канала, при котором представитель или дилер предприятия будет заниматься распределением радиаторов по розничным магазинам обслуживаемого региона.

Организация реализации продукции через посредников повышает эффективность сбытовых операций, т.к. высокий профессионализм посредника в сбытовой и коммерческой сферах позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счет крупномасштабных, универсальных и спе-

специализированных операций, создает удобства для конечных покупателей, экономит средства и время на меньшем числе деловых отношений.

Маркетинг предполагает не только решение задачи детального и тщательного изучения требований конечных потребителей к товару и адаптации к ним выпускаемой продукции, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности деятельности предприятия. Именно этой цели в первую очередь призвана отвечать политика продвижения товара на рынок.

Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность.

В зависимости от целей, которые стоят перед компанией, определяется и соответствующий им вид рекламы. На этапе внедрения товара на рынок перед ЗАО «Татпроф» стоят следующие цели:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о новом продукте компании – радиаторах отопления;
- побуждение потребителей к приобретению данного продукта у данной компании;
- стимулирование сбыта продукта;
- ускорение товарооборота.

Достижению данных целей способствует стимулирующая реклама, главное назначение которой стимулировать потребителя приобретать продукт данной компании. Такая реклама должна быть адресована как можно точнее пользователям или конечным потребителям этого продукта. В ней важно подчеркнуть сравнительные преимущества продукта, их положительные качества по сравнению с имеющимися аналогами и продуктами конкурентов. Как показало проведенное исследование, ЗАО «Татпроф» при продвижении нового продукта на рынок акцент надо делать на большей теплоотдаче ра-

диатора по сравнению с конкурентами, на его технических характеристиках, выдерживающих высокое давление при эксплуатации, а также на стоимости, как индикатора качества радиатора.

Помимо рекламы, носящей стимулирующий характер, предприятию следует уделять внимание и корпоративной рекламе, которая представляет собой коммерческую пропаганду положительного образа предприятия. Такая реклама призвана обеспечивать положительную установку для восприятия благоприятного образа фирмы, ее товарной рекламы, сокращать время на убеждение покупателя к принятию решения о покупке. Корпоративная реклама охватывает более широкую аудиторию и не является прессинговой, не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно отдать свое предпочтение той или иной фирме, и внешне может далеко отстоять от коммерции и вопросов прибылей фирмы. Корпоративную рекламу корпорация «Расстал» может использовать для достижения следующих целей:

- формирование у потребителей положительного имиджа корпорации;
- формирование благожелательного отношения к корпорации «Расстал»;
- формирование у других компаний образа надежного партнера.

Выбор каналов распространения рекламы будет зависеть от рынка, к которому обращено послание. Так, на потребительском рынке, как показало исследование, покупатели при выборе радиаторов отопления доверяют советам продавцов в магазинах и специализированных фирмах, занимающихся продажей и установкой отопительных приборов, поэтому предприятию необходимо усиливать рекламу продукта в местах продаж. Это можно сделать за счет подготовки и обучения торгового персонала умению демонстрировать возможности и достоинства радиаторов. Проведение подобных специальных семинаров, а также рекламу нового продукта в местных СМИ, , поручить дилерам, как обязательное условие сотрудничества. Данная реклама должна появляться в региональных СМИ особенно часто с мая по сентябрь месяц

включительно, т.к. в этот период времени на потребительском рынке производится замена радиаторов. В свою очередь предприятие должно предоставить рекламную продукцию (листовки, буклеты) по новому товару и специальное оборудование для размещения экспозиции в торговых залах.

Рекламу на корпоративном рынке целесообразно распространять через специализированные журналы «С.О.К.», «Аква-Терм», «АВОК», «Мир климата». Для привлечения внимания и создания положительного образа нового продукта в глазах покупателя в статьях, публикуемых в данных журналах, необходимо делать акцент на сравнительном анализе нового продукта предприятия и имеющихся на рынке аналогов, публикации должны содержать мнения экспертов, заключения независимых источников, формируемые по результатам испытаний, и ссылки на мнение первых пользователей. Статьи, которые публикуются с целью рекламы самой корпорации, должны содержать материалы о последних достижениях предприятия в разработке и организации производства новых товаров, о социально значимых направлениях деятельности корпорации, об уровне ответственности по отношению к потребителю и т.п.

Помимо размещения рекламы в специализированных журналах, все большее внимание предприятие должно уделять рекламированию продукции и корпорации через всемирную сеть Интернет. Такой выбор канала распространения рекламы объясняется следующими причинами:

- Интернет-сайт, как носитель информации о компании и ее продуктах, доступен потребителям по всему миру;
- Интернет-сайт позволяет иметь обратную связь с потребителями, получая от них отзывы и предложения по товару или деятельности компании;
- Рекламные сайты действуют круглосуточно и доступны для всех желающих, при этом затраченные средства на их создание крайне невелики по сравнению с другими рекламными СМИ.

Таким образом, для продвижения нового товара необходимо не только размещать рекламу радиаторов на специализированных сайтах, но и создать

свой собственный сайт, посвященный радиаторам отопления, а также Интернет-странички на корпоративном сайте компании.

При создании положительного имиджа корпорации «Расстал» и его новому продукту основное внимание следует уделять и выставкам. Участие в выставках способствует продвижению товаров предприятия на рынках и росту объемов продаж. Выставки позволяют потребителям увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на интересующие вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, ознакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности предприятия, завязать прямые контакты с ее представителями. Таким образом, за счет участия в выставках корпорация «Расстал» может воздействовать на потенциальных покупателей, формируя спрос на новую продукцию. Среди большого разнообразия проводимых в настоящее время выставок, предприятию необходимо отбирать именно те, которые имеют узкую специализацию, т.е. ориентированы на рынок отопительного оборудования. Наиболее крупные из таких выставок – это «Аква-Терм», «SHK-Moscow». Кроме перечисленных выставок новая продукция корпорации «Расстал» может демонстрироваться и на строительных выставках, в которых предприятие уже несколько лет принимает активное участие, т.к. основной вид деятельности компании – это производство алюминиевого профиля и алюминиевых конструкций. Радиаторы на данных выставках будут представлены как новое направление деятельности компании, к тому же участие в таких выставках не потребует дополнительных затрат по оплате взноса.

Наряду с рекламой важное место в продвижении продукта на рынок занимает стимулирование сбыта, которое представляет собой кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара.

Так как ЗАО «Татпроф» корпорации «Расстал» продажу своей продукции ведет через дилеров и представителей, стимулировать сбыт продукции

целесообразно именно через них. Методами воздействия на посредников могут быть:

- Зачет за покупку – предоставить посреднику скидку с цены при покупке определенного количества товара в определенный отрезок времени. Такое предложение стимулирует дилеров на приобретение нового товара, который они раньше не покупали и на совершение закупок большего объема.
- Зачет за включение товара в номенклатуру – компания компенсирует издержки дилера по предоставлению нового товара потребителям, возмещая затраты за устройство экспозиции и особой выставки товара, а также компенсирует затраты на рекламную кампанию радиаторов.
- Предоставление бесплатного товара – компания предлагает посреднику определенное количество секций радиатора бесплатно в зависимости от объема приобретенной партии. ЗАО «Татпроф» может предложить премию-толчок в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по продвижению нового товара. В качестве подарков могут выступать сувениры, несущие на себе символику компании.

Политика продвижения нового продукта корпорации «Расстал» на рынок радиаторов отопления приведена в Приложении 4.

Таким образом, политику распределения нового товара корпорации «Расстал» можно свести к следующему: использование уже существующей сети дилеров и представителей, сформированной предприятием в процессе своей деятельности. Для продажи радиаторов на корпоративном рынке использовать одноуровневый канал распределения, для продажи на потребительском рынке – двухуровневый канал. Политика продвижения компании заключается в использовании как стимулирующей рекламы, призванной увеличить объемы продаж новой продукции, так и корпоративной рекламы для утверждения положительного имиджа корпорации «Расстал» на рынке радиаторов отопления. В зависимости от этого средствами рекламы будут являться СМИ регионального масштаба, специализированные журналы, Интернет-сайты, а также выставки. Стимулирование сбыта продукции следует

проводить через дилеров, предоставляя им товары бесплатно или зачеты за покупку определенной партии радиаторов, зачеты за включение нового товара в номенклатуру.

3.3. Оценка экономической эффективности проекта

Оценка экономической эффективности проекта состоит в сопоставлении затрат на проведение мероприятий, связанных с внедрением радиатора на рынок, с маркетинговыми результатами, полученными в результате реализации данных мероприятий.

Программа вывода нового товара на рынок включает следующие статьи расхода:

1. Проведение испытаний нового радиатора в «НИИ Сантехника» с последующей сертификацией в системе «Мосстройсертификация», а также сертификация производства данного продукта по системе ИСО 9001. Расходы по сертификации новой продукции составят 160000 руб.

2. Проведение рекламной кампании в регионах, в которых расположены представители корпорации «Расстал». На подобные кампании предприятие обычно выделяет по 20000 руб. ежегодно на каждое представительство.

3. Публикации статей в специализированных журналах «С.О.К.» и «Аква-Терм». Стоимость одной статьи около 150000 руб. Итого 300000 руб.

4. Издание печатной рекламной продукции – стоимость 2000 шт. листовок равна 20000 руб., стоимость 1000 шт. буклетов равна 30000 руб. Итого стоимость печатной продукции составила 50000 руб.

5. Разработка собственного сайта компании по новой продукции будет стоить 50000 руб.

6. Участие в выставках «Аква-Терм» и «SHK-Moscow». Стоимость аренды 10 кв.м. площади на одной выставке равна 100000 руб. Данные выставки проводятся 1 раз в год. Таким образом, стоимость участия в выставках равна 200000 руб.

7. На стимулирование дилеров предприятие обычно выделяет 300 тыс. руб. в год на всех дилеров.

Итого стоимость предлагаемых мероприятий по выведению нового товара на рынок составляет 1080000 руб.

По оценкам экспертов претворение в жизнь предложенного проекта по внедрению товара на рынок способно увеличить объем продаж данной продукции на 15%. Прогнозный показатель прибыли от продаж радиаторов на конец исследуемого периода также увеличится на 15% и составит 3105000 руб.

Таким образом, затраты на маркетинговые мероприятия на июнь 2005 – июль 2006 года составят 1080000 руб., а предполагаемый доход = 3105000 руб.

Для оценки эффективности предложенного проекта необходимо просчитать чистый дисконтированный доход (ЧДД). При оценке эффективности программы соизмерение разновременных показателей осуществляется путем приведения (дисконтирования) их к ценности в начальном периоде. Для приведения разновременных затрат, результатов используется норма дисконта (E). Коэффициент дисконтирования равен банковской ставке, уровню инфляции и риска проекта. Учитываемая при расчете ставка инфляции (I) равна 12 % в год, размер банковской ставки (R) равен 18 %. Коэффициент дисконтирования рассчитывается по формуле:

$$E_{\text{год}} = \frac{I + R}{100} \quad (3.3.1)$$

Коэффициент дисконтирования $E = (18\% + 12\%) / 100 = 0,3\%$ (годовых).

Так как при расчете был принят шаг расчета равный кварталу, то необходимо привести коэффициент дисконтирования к соответственному временному шагу. Коэффициент дисконтирования ($E_{\text{кв}}$) по кварталу будет равен $= 0,3 / 4 = 0,075 \%$;

Расчет Чистого Дисконтированного Дохода производится по следующей формуле:

$$\text{ЧДД} = \sum (P_t - C_t) * \frac{1}{(1 + E)^t} \quad (3.3.2)$$

где P – результаты, достигаемые на t -ом шаге расчета; C – затраты, осуществляемые на том же шаге; T - горизонт расчета, равный номеру шага.

Каждому шагу расчета (номер квартала в данном случае) соответствует свой коэффициент дисконтирования:

$$1 \text{ квартал} = 1;$$

$$2 \text{ квартал} - \frac{1}{1+0,075} = 0,93;$$

$$3 \text{ квартал} - \frac{1}{(1+0,075)^2} = 0,87;$$

$$4 \text{ квартал} - \frac{1}{(1+0,075)^3} = 0,82.$$

Дисконтированные затраты составят 885600 руб. = 1080000 * 0,82

Дисконтированный доход составит руб. 2546100 = 3105000 * 0,82

$$\text{ЧДД} = 2546100 - 885600 = 1660500 \text{ руб.} > 0$$

Таким образом, ЧДД больше нуля, что говорит об эффективности предложенной программы.

Следующим показателем, определяющим эффективность программы, является индекс доходности (ИД). Индекс доходности проекта определяется по данным предыдущих расчетов и представляет собой отношение величины суммарного дисконтированного дохода к величине суммарных дисконтированных затрат. Проект считается перспективным, если $\text{ИД} > 1$. Величина индекса дохода вычисляется по следующей формуле:

$$\text{ИД} = \text{СДД} / \text{СДЗ} \quad (3.3.3),$$

где СДД - суммарный дисконтированный доход; СДЗ - суммарные дисконтированные затраты. Отсюда следует, что индекс доходности по данному проекту будет составлять:

$$\text{ИД} = 2546100 / 885600 = 2,875 > 1$$

Так как $\text{ИД} > 1$, то по этому показателю проект также можно принять к реализации.

Таким образом, расчет экономической эффективности проекта проводился по основным экономическим показателям деятельности предприятия относительно стоимости мероприятий по внедрению продукта на рынок. Рассчитанные экономические показатели отвечают требованиям, выполнение которых необходимо для того, чтобы отнести проект к экономически эффективным. На основании расчета показателей эффективности предлагаемый проект можно принять к реализации.

Выводы и предложения

В результате работы над темой можно сделать следующие выводы:

1. Термин «новый» применительно к товару определить довольно сложно. Выражение «новый товар» используется очень широко, для обозначения как мелких усовершенствований существующего товара, так и важных нововведений. Многие исследователи в своих работах выявляли критерии определения степени новизны товара, которые затем легли в основу различных классификаций нововведений. Так, новизна товара может трактоваться в сравнении с уже существующими товарами, с точки зрения новизны для компании или потребителя и т.д. Несмотря на данные расхождения авторы согласны с тем, что новые товары – это источник роста и успешной деятельности компании.

2. Решения о выпуске новых товаров сложны и связаны с большим риском, который определяется природой и степенью нововведения. Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой – шансов на успех новинок не так уж и много.

Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать фирму, организационно приспособив ее к работе с новинками. При этом при разработке нового товара фирма должна органично сочетать покупательские потребности и предпочтения, возможности организации по производству продукта, который бы отвечал запросам потребителей, а также учитывать позиции конкурентов.

3. С помощью разработки концепции нового товара руководство, специалисты, коллектив предприятия в целом получают ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях нового товара, необходимых затратах на его создание и реализацию, ожидаемых прибылях от сбыта. Наличие таких концепций, тщательно проработанных и последовательно реализуемых, позволяет разрабатывать обоснованные долгосрочные программы производственно-рыночной деятельности предприятия с учетом требований рынка завтрашнего дня, более направленно и интенсивно использовать исследовательские, производственные, сбытовые возможности, иметь продуманную перспективу деятельности на 3-5 и более лет.

4. Для расширения сферы деятельности и получения дополнительных возможностей увеличения прибыли в 2004 году руководителями компании ЗАО «Татпроф» корпорации «Расстал» было принято решение выхода на новый рынок радиаторов отопления. Для того чтобы оценить возможности предприятия на новом рынке, было проанализировано состояние рынка и его конкурентной среды, а также изучены предпочтения потребителей на данном рынке.

5. На рынке отопительных приборов России представлены чугунные радиаторы, которые имеют большой объем продаж по сравнению с другими типами отопительных приборов, но в связи с повышением требований потребителей к внешнему виду и надежности отопительных приборов, постепенно начинает сдавать свои позиции более современным типам радиаторов – стальным, алюминиевым и биметаллическим. Значительные объемы продаж имеют стальные отопительные приборы, представленные панельными радиа-

торами и трубчатыми радиаторами – самыми дорогими по сравнению с остальными типами приборов. Биметаллические радиаторы, разработанные итальянской фирмой специально для российских условий эксплуатации, приобретают все большую популярность в России, несмотря на достаточно высокую цену. Алюминиевые радиаторы также как и биметаллические начинают теснить традиционные чугунные радиаторы.

6. Наибольшее количество алюминиевых радиаторов в России приобретаются для замены отопительных приборов при реконструкции и для элитного жилого строительства. В ближайшие 5-6 лет намечается тенденция по увеличению продаж алюминиевых радиаторов примерно на 20% в год. В настоящий момент на российском рынке алюминиевых радиаторов действуют как зарубежные, так и отечественные производители. Иностранные производители в основном представлены итальянскими фирмами и занимают лидирующие позиции в отрасли. Основным инструментом конкурентной борьбы на рынке алюминиевых радиаторов являются технические и эксплуатационные характеристики прибора. Биметаллические радиаторы имеют более высокие показатели по способности выдерживать высокое давление, а также высокие сроки службы приборов, но стоят дороже аналогов. Российские радиаторы опережают своих конкурентов по теплоотдаче, и стоимость их на порядок дешевле, чем зарубежных конкурентов.

7. При проведении потребительских предпочтений на рынке радиаторов отопления, было выявлено, что потребители меняют старые отопительные приборы на новые примерно через 15-20 лет. Это происходит по двум причинам: несовременный внешний вид радиаторов и уменьшение их теплоотдачи. Большинство покупателей приобретают современные алюминиевые радиаторы. Это связано с тем, что такая покупка совершается на длительный срок и поэтому более высокая стоимость такого прибора не имеет решающего значения по сравнению с внешним видом и его надежностью. С распространением среди фирм и магазинов услуг по предоставлению кредита такие приборы становятся доступными все большему количеству домохозяйств.

На основании проведенной работы можно сделать следующие предложения:

1. Товарную политику ЗАО «Татпроф» корпорации «Расстал» на рынке радиаторов отопления можно свести к принятию решений по четырем направлениям: ассортимента выпускаемого радиатора, уровня его качества, марочного названия и решения относительно уровня сервиса. На стадии внедрения продукта на рынок, на которой находится ЗАО «Татпроф», целесообразно выпускать самые базовые модели, которые пользуются повышенным спросом у покупателей. На последующих стадиях ассортиментный ряд радиаторов необходимо дополнить за счет увеличения вариантов межосевого расстояния и цветового решения. Высокий уровень качества радиатора, заявленный производителем в технических характеристиках товара, необходимо поддерживать путем сертификации продукции и введения на предприятии системы качества в соответствии с требованиями международных стандартов ИСО серии 9001. Решение относительно марочного названия продукта сводится к присвоению радиатору названия корпорации – «Расстал», широко известного на российском строительном рынке. Сервисное обслуживание проданной продукции заключается в установлении гарантийного срока в 5 лет и замене произведенных компанией радиаторов, требующих ремонта, новыми.

2. Ценовая политика предприятия может заключаться в комбинировании двух стратегий: стратегии цен массовых закупок, характеризующейся предоставлением клиентам скидок при покупке больших партий продукции и стратегии увязывания цены и качества товара, где установление высокой цены на продукцию свидетельствует о высоком качестве товара.

3. Политику распределения нового товара корпорации «Расстал» можно свести к следующему: использование уже существующей сети дилеров и представителей, сформированной предприятием в процессе своей деятельности. Для продажи радиаторов на корпоративном рынке использовать одноуровневый канал распределения, для продажи на потребительском рынке – двухуровневый канал.

4. Политика продвижения компании может заключаться в использовании как стимулирующей рекламы, призванной увеличить объемы продаж новой продукции, так и корпоративной рекламы для утверждения положительного имиджа корпорации «Расстал» на рынке радиаторов отопления. В зависимости от этого средствами рекламы будут являться СМИ регионального масштаба, специализированные журналы, Интернет-сайты, а также выставки. Стимулирование сбыта продукции следует проводить через дилеров, предоставляя им товары бесплатно или зачеты за покупку определенной партии радиаторов, зачеты за включение нового товара в номенклатуру.

5. Расчет экономической эффективности проекта проводился по основным экономическим показателям деятельности предприятия относительно стоимости мероприятий по внедрению продукта на рынок. Рассчитанные экономические показатели отвечают требованиям, выполнение которых необходимо для того, чтобы отнести проект к экономически эффективным.

Список использованной литературы

1. Беликов С. Краткий обзор рынка алюминиевых радиаторов //Аква-терм эксперт. – №2. – с. 4-10.
2. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом, пер. с англ.: – М., МТ-Пресс, 2001г. – 268с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
5. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование коммуникационной политики // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – с. 110-127.

6. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5. – с. 115-135.
7. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №1. – с. 117-138.
8. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – с. 98-118.
9. Голубков Е.П. Современное состояние маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №1. – с. 3-18.
10. Дейан А. Изучение рынка / Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Издательский Дом «Нева», 2003. – 128 с.
11. Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. Маркетинг предприятия: Учеб. пособие. – Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2004. – 240 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
13. Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: Прогресс, 1990. - 700 с.
14. Котляровская И.В., Баженов И.А., Осипов М.И. Маркетинговая парадигма в менеджменте продуктовых инноваций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – с. 3-8.
15. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – XV + 589 с.
16. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.: ил.
17. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М: Де Ново, 2001. – 706 с.

18. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Ф. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречнов. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с.
19. Нанеишвили Б. Применение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях // Практический маркетинг. – 1999. – №1. – с. 27-31.
20. Прищипенко В.В. Понятие «абсолютно идеальный товар» как парадигма анализа и создания товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3. – с. 76-86.
21. Рыкова И. Создание нового продукта // Управление компанией. – 2002. – №6. – с. 55-60.
22. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: Учебное пособие. – Казань: Издательство «Таглитат» ИЭУП, 2003. – 108 с.
23. Сасин В.И. Особенности применения отопительных приборов в России // Мир климата. – 2004. – №19. – с. 5-9.
24. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие. – 3-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560с.
25. Чумакин Е. Р. Аллюминиевые радиаторы для высотных зданий России // С.О.К. – 2002. – №8. – с. 48-52.
26. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
27. Эриашвилли Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 632с.
28. Гуреев В.М., Губин С.Д., Рачков С.Г., Медведев И.П. Татарстанский алюминиевый радиатор – российская наука и европейский дизайн в отоплении. – Статья, подготовленная специалистами корпорации «Расстал». – 2004.
29. Кузьмин А.А. Маркетинговое исследование рынка радиаторов отопления. – 2004.

30. Отчет по командировке специалиста по маркетингу Кузьмина А.А. в г. Москва от 21 февраля 2005 года.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Вопросы для глубинного интервью:

1. Почему Вы решили поменять радиаторы?
Сколько прослужили предыдущие отопительные приборы?
Какого вида они были?
2. Прежде, чем приобрести новые радиаторы, изучали ли какую-нибудь информацию о радиаторах? Какую? Где нашли?
Сталкивались ли с какой-либо информацией о радиаторах до того, как возникла необходимость смены радиаторов? Какая? Где?
Как думаете, где подобную информацию можно найти?
3. Какие радиаторы поставили взамен предыдущих? Фирма-производитель? Вид радиаторов?

4. Почему приобрели именно этот вид радиаторов? Преимущества и недостатки этого вида радиаторов с Вашей точки зрения?
Почему выбрали именно этого производителя?
5. Какие потребовались затраты на замену радиаторов?
6. Как Вы думаете, кто может позволить себе такой радиатор?
7. Какие одобрения и нарекания вызвали новые радиаторы в процессе эксплуатации? Стоило или нет приобретать данный вид радиаторов?
8. Где приобрели радиатор?

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица П.2

Преимущества и недостатки основных типов радиаторов

Преимущества	Недостатки
Чугунные радиаторы	
<ul style="list-style-type: none"> • Коррозионная стойкость • Невысокая цена 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая тепловая инертность • Несовременный внешний вид • Низкая стойкость к гидро и пневмо ударам • Затрудненный монтаж • Большой вес
Стальные трубчатые радиаторы	
<ul style="list-style-type: none"> • Оригинальный внешний вид • Низкая тепловая инертность • Разрешены к применению в меди- 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая коррозионная стойкость • Высокая цена

цинских и дошкольных учреждениях • Простота монтажа	
Стальные панельные радиаторы	
<ul style="list-style-type: none"> • Высокая теплоотдача • Низкая тепловая инертность • Высоко эстетичный внешний • Простота монтажа 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая стойкость к гидро и пневмо ударам • Низкая коррозионная стойкость • Высокая цена
Алюминиевые радиаторы	
<ul style="list-style-type: none"> • Высокая теплоотдача • Высокое рабочее давление (во многом зависит от конструкции) • Низкая тепловая инертность • Высоко эстетичный внешний • Высокая коррозионная стойкость • Простота монтажа 	<ul style="list-style-type: none"> • Выделение водорода в процессе эксплуатации
Биметаллические радиаторы	
<ul style="list-style-type: none"> • Высокая теплоотдача • Высокое рабочее давление • Элегантный дизайн • Нейтральность к химическому составу теплоносителя • Малый объем теплоносителя 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая цена

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица П.4

Мероприятия по продвижению алюминиевого радиатора корпорации

«Расстал» на рынок радиаторов отопления

Мероприятия	Месяцы 2005-2006 г.											Затраты, тыс. руб.	Примечания	
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4			5
Реклама в региональных СМИ	X	X	X	X									120	По 20 тыс. руб. на каждое представительство
Издание буклетов и листовок	X												50	Листовок – 2000 шт., буклетов –

														1000 шт.	
Статьи в спец. журналах		X					X							300	Статьи в журнале «С.О.К.» и «Акватерм»
Разработка собственного сайта	X													50	
Участие в выставках				X							X			200	Согласно графику проведения выставок
Стимулирование дилеров	X	X	X	X						X	X	X		300	Выделено на всех дилеров
Итого													1080 тыс. руб.		

ПРИЛОЖЕНИЕ 3
Таблица П.3

Сравнительные характеристики по алюминиевым радиаторам (1 секция, присоединительный размер 500 мм)

Производитель	Наименование радиатора	Тип радиатора	Тепловой поток, КВт	Рабочее давление, Мпа	Опрессовочное давление, Мпа	Максимально допустимая температура теплоносителя, С°	Высота, мм	Глубина, мм	Ширина, мм	Масса 1 секции, кг	Срок службы	Цена за 1 секцию, руб.	Стоимость за 1 КВт, руб.
ММЗиК (г. Миасс)	«ТермАл»	АЛ П	0,167	1,6	2,4	130	535	67	92	1,3	20	302	1808
ВСМПО (Екатеринбургская обл.)	«Темпермент»	АЛ П	0,204	1,5	2,5	105	555	80	87	1,3	20	302	1480
ВСМПО	«Урал-М»	АЛ П	0,187	2	3	105	555	80	87	1,7	20	302	1615
ЗАО НПК «Модуль-92» (г. Красноярск)	«Енисей»	АЛ П	0,240	2	3	130	555	85	98	1,4	10	315	1313
ЗАО НПК «Модуль-92»	«СиАлКо»	АЛ П	0,112	1,6	2,4	130	530	87	110	0,9	20	214	1911
ООО «Темп» (г. Ростов-на Дону)	«РА-5»	АЛ П	0,200	2,5	4	110	580	52	115	1,6	50	354	1770
ОАО «СМК» (Московская обл.)	«РН-500»	АЛ П	0,197	1,5	2,25	110	544	80	110	1,2	20	285	1447
ЗАО «Расстал» (Татарстан)	_____	АЛ П	0,220	3	6	110	535	58	77	1	30	325	1477
Sira (Италия)	«Opera-500»	АЛ П	0,190	2	3	130	542	100	80	1,3	30	420	2211
Aluwork (Италия)	«Aluwork»	АЛ П	0,216	7	10	130	550	93	80	1,8	50	1035	4792
Fondital (Италия)	«Calidor»	АЛ Л	0,199	1,6	2,4	120	565	97	85	1,7	30	425	2136
Global (Италия)	«VOX R»	АЛ Л	0,193	1,6	2,4	120	590	95	80	1,52	30	380	1969
Wester (Англия)	«TOP»	АЛ Л	0,188	1	1,4	120	500	80	95	1,3	20	386	2053
Dekorал (Италия)	«Royal»	АЛ Л	0,165	1,8	2,7	120	575	70	90	1,16	30	397	2406
ООО «Сантех-пром»	«Сантех-пром-БМ»	БМ	0,195	1,6	2,4	130	560	100	80	2	25	396	2030
ОАО «СМК»	«Марс-500»	БМ	0,137	2	3	120	546	65	77	1,9	50	340	2482
Global	«Style-500»	БМ	0,167	2,5	3,5	110	575	80	80	2	50	570	3413
Sira	«CF-500»	БМ	0,199	2,5	3,7	110	580	110	75	2	50	590	2965
Sira	«RS-5»	БМ	0,199	6	10	130	570	95	80	2	50	630	3166

АЛ П – алюминиевые прессованные радиаторы;
АЛ Л – алюминиевые литые радиаторы;
БМ – биметаллические радиаторы