

ИНТЕНСИВНОСТЬ ОБНОВЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ В СТРАНАХ С РАЗВИТОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

THE INTENSITY OF PRODUCT UPDATES IN THE COUNTRIES WITH DEVELOPED MARKET ECONOMIES

A. Godin

Annotation

The study provides a basis to assert that the principle of market orientation objectively requires a certain subordination of industrial policies of enterprises (companies, firms) objects of their sales activities. In contrast to well-known for decades the practice of "push" the market has already manufactured products modern enterprises, following the recommendations of a new market strategy, trying to fully integrate into their production programs especially in demand, brought closer together received the research and development of new products with the analysis of the market

Keywords: The intensity, the product update, the market economy, marketing activities.

Годин Александр Михайлович
Д.э.н., профессор,
Финансовый университет
при Правительстве РФ

Аннотация

Проведенное исследование дает основание утверждать, что принцип ориентации на рынок объективно требует определённого подчинения производственной политики предприятий (компаний, фирм) задачам их сбытовой деятельности. В отличие от известной на протяжении многих десятилетий практики "проталкивания" на рынок уже изготовленных изделий современные предприятия, следуя рекомендациям новой рыночной стратегии, пытаются полнее учитывать в своих производственных программах особенности спроса, теснее увязывать полученные исследования и разработку новых продуктов с результатами анализа рынка.

Ключевые слова:

Интенсивность, продукт, обновление, рыночная экономика, сбытовая деятельность.

Проведенное исследование дает основание утверждать, что принцип ориентации на рынок объективно требует определённого подчинения производственной политики предприятий (компаний, фирм) задачам их сбытовой деятельности. В отличие от известной на протяжении многих десятилетий практики "проталкивания" на рынок уже изготовленных изделий современные предприятия, следуя рекомендациям новой рыночной стратегии, пытаются полнее учитывать в своих производственных программах особенности спроса, теснее увязывать полученные исследования и разработку новых продуктов с результатами анализа рынка.

Соперничество в области производства новых изделий и совершенствование старых всегда была важной ареной конкурентной борьбы различных предприятий, фирм и компаний. Однако особенно острым это соперничество стало в условиях научно-технической революции. Современные предприятия сосредотачивают свои усилия главным образом не на захвате рынков старых продуктов, а на том, чтобы выпускать новинки, порождающие ранее не существовавшие потребности. Обобщение и анализ различных источников показал, что преимущества от выпуска новых изделий всегда носят временный характер. Как только конкуренты осваивают новые технологии и вырабатывают на рынок свою продукцию, число соперников возрастает, и противоборство становится

ещё более острым. Чтобы "не сойти с круга", предприятия должны постоянно разрабатывать новые формы и методы борьбы за рынки, искать более дешевые методы производства продукции, повышать эффективность научных исследований и разработок. И все это стимулируется единственной желанной целью – получение максимума прибыли.

Для иллюстрации ускорившихся темпов внедрения в производство новых достижений науки в **таблице 1** приведены данные промежутка времени от научного открытия до практического его использования.

Чтобы показать масштабы и интенсивность процесса обновления продуктов, обратимся к данным по экономике США. Ежегодно на рынке этой страны появляется до 30 тыс. новых изделий только местного производства. В период с 70-х гг. XX в. по настоящее время прошлого века ассортимент предлагаемой покупателям продукции американской обрабатывающей промышленности обновился на 80%. Иными словами более половины продающихся в настоящее время продуктов за 40 лет до этого просто не существовала.

Появление новых продуктов и исчезновение многих ранее существовавших изделий свойственно в нынешних условиях всей промышленности, однако, наиболее

Таблица 1

Промежутки времени от открытия до практического использования.

NN пп	Название открытия	Отрезок времени от открытия до практического использования (лет/годов)
1	Фотография	112
2	Телефон	56
3	Радио	35
4	Атомная бомба	6
5	Транзистор	5
6	Интегральные схемы	3
7	Современные компьютеры	1,5-2

активно оно происходит в тех отраслях, которые сильнее других испытывают на себе воздействие научно-технического прогресса. В этом отношении выделяются аэрокосмическая промышленность, глобальные информационные технологии, различные отрасли машиностроения, химическая промышленность. Не случайно XXI век назван веком глобальных информационных технологий.

Новые научные открытия заметно меняют облик современного потребителя, обогащая его новыми и новыми продуктами и изделиями.

Особенно это касается компьютеров (средний срок морального износа поколения компьютеров от 3 до 5 лет); бытовой техники (видеомагнитофоны и сменившие их dvd-проигрыватели, кварцевые часы, микроволновые кухонные плиты и т.д., которые были обыкновенными вещами в течение жизни одного поколения). Не отстает по внедрению новинок в потребление и химическая промышленность – на её счету разнообразные виды пластмасс, синтетических волокон, средств бытовой химии. Даже пищевая промышленность, которая в силу понятных причин отличается довольно стабильным ассортиментом продукции, оказалась вовлеченной в этот процесс и выпустили на рынок почти неизвестные ранее продукты ускоренного приготовления и быстрозамороженные готовые блюда.

Говоря о темпах обновления продукции, часто в качестве примера приводят автомобилестроительную промышленность. И в самом деле, на рынке легковых автомобилей появляются десятки новых моделей практически всех ведущих фирм мирового автомобилестроения. В США стало традицией приурочивать выпуск новых моде-

лей "Дженерал моторс", "Форда" и "Крейслера" к началу нового календарного года.

Быстрые темпы обновления ассортимента продукции характерны для фирм почти всех отраслей, выпускающих потребительские товары. По данным американского экономиста Дж. Стейнера, у большинства компаний, занятых производством различных изделий потребительского назначения, как правило, не менее 20% стоимости текущих продаж приходится на продукты, впервые выпущенные на рынок в предшествующие пять лет.

Процесс замены устаревших видов изделий новыми, имеющий своей объективной основой развитие науки и техники испытывает на себе весьма сильное действие конкуренции между отдельными товаропроизводителями. Роль новых продуктов в конкурентной борьбе трудно переоценить: ведь именно тот продукт, который ещё не выпускается соперниками, позволяет фирме, хотя бы временно, занять положение единственного поставщика со всеми вытекающими отсюда благоприятными возможностями извлечения дополнительных прибылей.

Данные исследования свидетельствуют, что ради прибылей предприятия (компании, фирмы) стремятся форсировать процесс выпуска на рынок разного рода новинок. Очень часто в продукты производители вносят отдельные изменения и преподносят потребителям, как новинку, хотя это является модификацией. Например, англо-голландский промышленный гигант "Юнилевер" в течение пятилетнего периода 11 раз "обновлял" один из выпускаемых им сортов туалетного мыла. Столь интенсивное введение на рынок новинок мыловаренного производства при всем желании весьма трудно отнести за счет технического прогресса, хотя он, конечно, не оста-

вил в стороне и эту отрасль. Впрочем, руководство "Юнилевер" и не скрывает действительную причину своих действий – перед натиском конкурентов этой фирме пришлось предпринимать все возможные меры для того, чтобы сохранить позиции на рынке данного продукта.

Концепция маркетинга очень тесно связывает, а иногда и просто отождествляет, понятие "новый продукт" с понятием "продукт, разработанный с учетом потребностей рынка". Последний же в действительности может скрывать целую гамму степеней новизны изделия – от принципиально нового продукта до продукта, у которого лишь несколько модифицированы какие-то второстепенные характеристики, вроде внешнего оформления. Вслед за маркетологами и сами компании, предприятия, фирмы склонны называть новым любой продукт, который хоть чем-то отличается от уже имеющихся.

Таким образом, можно сделать следующий вывод – новый продукт подразумевает модификацию существующего продукта или нововведение, которое потребитель считает значительным. Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках.

Модификации на наш взгляд представляют собой изменения в продукции компании и включают новые модели, стили, цвета, улучшение товара и новые торговые марки. Небольшие нововведения – это товары, которые раньше не продавались фирмой, но сбывались другими. Значительные нововведения – это продукты, которые ранее не продавались данной компанией или какой-либо другой фирмой (например, первый домашний компьютер). Их внедрение увеличивает издержки, риск и время, требующееся для достижения прибыльности. По данным Американской ассоциации маркетинга среди крупных американских фирм 70% новых продуктов – модификации, 20% – небольшие инновации и 10% – значительные нововведения. Компании, фирмы, предприятия стран развитой рыночной экономики широко рекламируя обновление номенклатуры выпускаемой продукции, опирается на классификацию новых продуктов, применяемую при внутрифирменном планировании. Согласно этой классификации существуют три разновидности новых изделий:

Новая модель – такой продукт, который является либо усовершенствованным, либо просто измененным видом существующего продукта. Новая модель обычно предназначена для продажи тем же покупателям и для прежних целей её применения, что и заменяемый ею продукт.

Продукт новый для компании, но не новый для рынка – продукт, который производится уже другими компаниями. Он предназначен для продажи потребителям продукции

конкурирующих фирм.

Новый для рынка продукт – предполагает новые цели и способы применения и не имеет еще своих потребителей.

Концепция маркетинга в своём наиболее законченном виде гласит, что продукт является не только физической вещью, но и совокупностью таких элементов, как внешнее оформление, упаковка, цена, обслуживание, методы рекламы и продажи, то есть признаков, которые ассоциируются в сознании покупателя с конкурентными товарами.

С этих позиций мы рассматриваем вопрос о новизне, если изменен хотя бы один из перечисленных элементов, не говоря уж о случае, когда техническая разработка была сделана заново, продукт может считаться новым.

Метод улучшения продукта, основанный на модификации некоторых его свойств и преследующий цель создать о нем благоприятное впечатление среди покупателей в большинстве или меньшей степени присущ всем предприятиям, выпускающим потребительские продукты. И надо сказать, такой метод довольно часто срабатывает, поскольку фактор субъективной оценки товара покупателем играет весьма важную роль. Индивидуальный покупатель не всегда в состоянии квалифицированно оценить достоинства и недостатки предлагаемых ему изделий и часто полагается на свое субъективное восприятие качества продукта. Поэтому во многих случаях для сбыта потребительских товаров решающее значение приобретают не столько их технические данные или другие качественные характеристики, сколько соответствие создаваемого ими впечатления вкусам покупателей.

Если бы велась летопись маркетинга, то среди самых поучительных случаев (а может и самых курьезных) использования фирмой недостаточной компетенции покупателей почетное место могла бы занять история легкого



игристого вина "Бэби Шэм". При первом своем появлении в магазинах и ресторанах Великобритании оно почти не пользовалось спросом.

Неудача заставила фирму–производителя провести более детальное исследование рынка, которое показало, что само по себе это вино не уступает конкурирующим маркам, и что потенциально спрос на него может быть достаточно большим. Было установлено, что основными потребителями вин подобного типа являются молодые женщины, которые рассматривают алкогольные напитки, как средство, облегчающее общение с людьми. Но боятся употреблять крепкие напитки из–за неблагоприятных последствий для здоровья, а пиво из–за губительного воздействия на фигуру. В расчете на эту категорию покупателей фирма составила новый план завоевания рынка. Отметив склонность выбранной группы потребителей к предметам роскоши, она всячески старалась подчеркнуть сходство "Бэби Шэм" с дорогими шампанскими винами. По аналогии с шампанским бутылку украшала золотистая фольга. Реклама вина изображала молодую очаровательную женщину на фоне идиллических картинок жизни "высшего общества". С учетом того, что у предполагаемых потребителей отсутствует, как правило, привычка к спиртным напиткам, фирма стала выпускать вино в бутылках маленького объема. Было также принято решение установить цену на более высоком уровне, чтобы поддержать впечатление предмета роскоши. Несмотря на то, что в технологию производства напитка не было внесено абсолютно никаких изменений, "Бэби Шэм" быстро приобрел и до настоящего времени сохраняет популярность у английских покупателей.

Пример "Бэби Шэм" интересен ещё и в одном отношении. Он может служить иллюстрацией активного воздействия фирмы на потенциальных покупателей. В своих попытках обеспечить сбыт производимой продукции фирмы стран развитой рыночной экономики практически никогда не ограничиваются пассивным следованием

за спросом.

На практике предприятие (компанию, фирму) часто интересует вопрос не столько о том, чем объяснить появление нового продукта – запросами или же возможностями производства, сколько о том, будет ли он иметь сбыт и принесёт ли ожидаемую прибыль.

Это часто достигается при помощи концепции заботы о потребителе. Суть данной концепции состоит в адаптации производства к потребителю. При этом в большинстве случаев, инициатива появления нового изделия полностью исходит от производителей. В этом случае считается, что предприятие, компания, фирма выявили дремлющие потребности, наличие которых сами потребители осознали только с момента выхода нового продукта на рынок.

Весьма показательный пример "нащупывания" фирмой неудовлетворенной потребности в спросе приводит английский исследователь в области маркетинга Р.Чэпмен, автор книги "Маркетинг сегодня". Некоторое время тому назад в Великобритании выявился продукт, аналогичных которому раньше в этой стране не существовало. Это был корм для диких птиц "Свуп", рецепт которого одна из фирм пищевой промышленности разработала при участии ученых – орнитологов. "Свуп" был призван сделать более легким и эффективным процесс кормления птиц, для которого большинство англичан традиционно использовали хлебные крошки птицы, охотно поедали новый корм, а в английской прессе каждую осень и зиму появлялись статьи, напоминающие жителям стран об их долге по охране природы.

Не исключено, отмечает Р.Чемпен, что появление подобных статей было инспирировано самой фирмой, производящей "Свуп". Не имея на рынке конкурентов, ловко организовав через прессу рекламу, фирма добилась того, что её продукт получил устойчивый спрос.

© А.М. Годин, (a.m.godin@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».

