

УДК 339.138(075.8)

Д.В. Тюркин (6 курс, каф. УКТИ), В.И. Маслов, д.т.н., проф.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКЦИИ НПП “БУРЕВЕСТИК”

Одной из базовых составляющих современного маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов потребителей.

В данной работе проведен анализ потребительского спроса по трем приборам, выпускаемым НПП “Буревестник”, таким как анализатор вольтамперометрический АВА-2, миллиосмометр-криоскоп термоэлектрический МТ-4 и анализатор иммуноферментный Мультифот.

Для разработки правильной стратегии маркетинга необходимо проведение маркетинговых исследований, подразумевающих систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды предприятия, которые оказывают воздействие на его маркетинговую деятельность.

Для более успешного продвижения на рынок высокотехнологичной продукции, каковой являются приборы НПП “Буревестник”, необходимо было определить емкость рынков этих приборов. Для этого был использован целевой маркетинг, подразумевающий выделение рыночных сегментов с последующим выбором одного или нескольких из них с дальнейшим применением различных маркетинговых приемов, ориентированных на каждый сегмент.

Приборы НПП “Буревестник” производятся предприятием в условиях конкурентной борьбы, как с отечественными, так и с иностранными производителями.

Для решения задачи определения емкости рынка каждого из вышеперечисленных приборов был проведен анализ рыночных возможностей и произведен отбор целевых рыночных сегментов.

Конкретные мероприятия, решающие поставленные цели, осуществлялись следующим образом.

Были изучены соотношение спроса и предложения на приборы НПП “Буревестник”, их технические характеристики, условия поставки, цены на аналогичную продукцию конкурентов. Для этого была собрана информация о потребителях данной продукции: кто покупает данную продукцию, для каких применений, размеры заказов (единичные заказы, или партия), как принимается решение о заключении договора на поставку, какие факторы на это влияют.

Произведено сегментирование рынка приборов по областям применения. Оценено состояние рынка потенциальных заказчиков.

Были определены методы сбора необходимых данных, разработаны анкеты, выборочный план, определен объем выборки. В соответствии с принятой выборкой был составлен список потенциальных заказчиков каждого сегмента. На основании выборочного списка осуществлена рассылка анкет потенциальным заказчикам (в том числе через электронные средства связи ИНТЕРНЕТ).

Далее был осуществлен сбор данных по исследованию реакции рынка на приборы НПП “Буревестник”. На основании ответов на вопросы анкеты произведена статистическая обработка данных.

При анализе полученных данных в каждом из выделенных целевых сегментов произведено позиционирование приборов и выявлены критерии выигрыша заказа. Критерии выигрыша заказа подразделяются на квалификационные требования (критерии, которые предприятие должно обеспечить для того, чтобы иметь возможность участвовать

в конкурентной борьбе за получение заказа) и заказывыигрывающие факторы (критерии, которые обеспечивают предприятию победу в конкурентной борьбе за получение заказа, например, более низкая цена, более высокое качество и т.п.).

Такой анализ позволил с большой достоверностью оценить емкость рынков и выбрать тип производства для оптимального выпуска каждого из рассматриваемых приборов.