

УДК 65.084

Е.Е.Харламова (5 курс, каф. УКТИ), В.М.Молодкин, к.т.н., доц.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА РЫНОК С НОВОЙ ПРОДУКЦИЕЙ НА ПРИМЕРЕ ГИДРОРАСПРЕДЕЛИТЕЛЕЙ

Целью данных исследований является оценка рыночных перспектив золотниковых гидрораспределителей как отечественного, так и зарубежного производства.

Золотниковые гидрораспределители широко используются в станочном оборудовании и, следовательно, возможными крупными потребителями гидрораспределителей являются промышленные предприятия и мастерские механообработки.

В результате проведенных исследований была определена в первом приближении емкость рынка Санкт-Петербурга, выявлены наиболее распространенные марки отечественных и зарубежных («Atos», «Rexroth», «Виккерс») гидрораспределителей и уровень цен на эту продукцию.

Также в ходе исследований были выявлены компании в Санкт-Петербурге, занимающиеся гидроаппаратурой (30 компаний) и далее из них выбраны компании, занимающиеся поставкой гидрораспределителей (10 компаний). Выявление компаний осуществлялось с использованием единого классификатора предприятий, товаров и услуг «WA-2 Регистр 2002»; телефонного справочника «Желтые страницы» и в сети Internet.

В данных компаниях была собрана и проанализирована информация по трем основным пунктам:

- цена гидрораспределителей;
- наличие гидрораспределителей на складе;
- срок поставки.

Анализ полученной информации показал, что сроки поставки у большинства компаний велики (в среднем составляют 6 недель), что говорит об отсутствии на складе гидрораспределителей запрашиваемых марок; очевидно, эти компании держат на своих складах продукцию в узкой номенклатуре и в небольших количествах. Цена на гидрораспределители данных компаний высока по сравнению с ценой заводов-изготовителей этой продукции (высокие торговые наценки). Согласно условиям оплаты большинство из этих компаний требует обязательную предоплату в размере 70%.

В результате проведенных исследований были выявлены критерии выигрыша заказа для выхода на рынок с этой продукцией:

- наличие широкой номенклатуры гидрораспределителей на складе;
- сокращение сроков поставок;
- цена гидрораспределителей ниже, чем у конкурентов;
- отсутствие обязательной предоплаты.

Таким образом, при правильном построении стратегии можно успешно завоевать большую долю занятого рынка гидрораспределителей.

При разработке стратегии были проработаны вопросы цены, условия поставки с потенциальными поставщиками гидрораспределителей (предприятиями-производителями) и определены цели относительно завоевания доли рынка этой продукции (в течение первого года продаж занять 10% рынка Санкт-Петербурга).

В качестве следующего шага намечено разработать план маркетинга, включающий в качестве мероприятий по стимулированию сбыта, гибкую систему цен. Для формирования спроса на гидрораспределители необходимо предусмотреть участие предприятия в

профильных выставках, проведение рекламной кампании продукции в специализированных изданиях, Internet, написание статей, буклетов, рассылка рекламно-информационных писем.