

Лаптева Татьяна Ивановна, Черных Вероника Валерьевна

**РОЛЬ ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АО "ЗАВОД ПОЛУПРОВОДНИКОВЫХ ПРИБОРОВ",
Г. ИОШКАР-ОЛА)**

В статье изучается вопрос формирования продуктовой стратегии на базе предприятия микроэлектроники АО "Завод полупроводниковых приборов" (г. Йошкар-Ола). Авторами был проведен портфельный анализ, рассмотрены основные продукты предприятия, объем реализации продукции за три года, доля рынка предприятия и сильнейшие конкуренты. Предложены варианты стратегии для различных продуктов предприятия.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2017/2/20.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2017. № 2 (116). С. 75-77. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2017/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

REPRESENTATION OF THE OB-UGRIC COSMOLOGY IN V. SHESTALOV'S SCIENTIFIC AND CREATIVE PRACTICE

Kulikova Irina Mikhailovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Surgut State University
kim0153@mail.ru

The article examines the Ob-Ugric mythological worldview represented in compositions by the Mansi composer and folk music researcher V. Shestalov. The study of the musician's cosmological model is conducted by the comparative analysis of his scientific papers and creative works. Simultaneously the author compares V. Shestalov's world model with available scientific researches in the sphere of Ugric mythology.

Key words and phrases: cosmology; mytho-poetical world model; Ugric mythology; the Khanty and the Mansi; "Bear Holiday".

УДК 338.242

Экономические науки

В статье изучается вопрос формирования продуктовой стратегии на базе предприятия микроэлектроники АО «Завод полупроводниковых приборов» (г. Йошкар-Ола). Авторами был проведен портфельный анализ, рассмотрены основные продукты предприятия, объем реализации продукции за три года, доля рынка предприятия и сильнейшие конкуренты. Предложены варианты стратегии для различных продуктов предприятия.

Ключевые слова и фразы: микроэлектроника; стратегия; рынок; продукт; конкурент; потребитель.

Лаптева Татьяна Ивановна

Черных Вероника Валерьевна, к.э.н.

Поволжский государственный технологический университет, г. Йошкар-Ола
tanetchka.Tatka1992@mail.ru

РОЛЬ ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АО «ЗАВОД ПОЛУПРОВОДНИКОВЫХ ПРИБОРОВ», Г. ЙОШКАР-ОЛА)

Единственной альтернативой развития отраслей наукоемких и высоких технологий в России является ставка на технологии и компании, которые научились превращать их в устойчивое развитие и создавать рабочие места в экономике нового технологического уклада. Для сохранения конкурентных позиций на мировых рынках технически сложной продукции Россия должна стремиться не просто достичь фиксированного уровня удельного веса в общемировом экспорте данных товаров, но и к поиску стратегических партнеров.

Достижение этих целей позволит получить доступ к новым рынкам и технологиям, а кроме того, сдерживать наступление на стратегические рынки не только стран-партнеров, но и стран-конкурентов. В данном вопросе актуальной является разработка планов по продвижению сложной и наукоемкой продукции на рынке. Для продвижения товара в рыночной среде предприятию важно иметь хорошо разработанную конкурентную стратегию.

АО «Завод полупроводниковых приборов» (г. Йошкар-Ола) реализует свою продукцию как оптом, так и в розницу, поэтому сбытовая стратегия занимает важное место в его деятельности. На рынке АО «Завод полупроводниковых приборов» в процессе доведения товара до конечного потребителя использует нулевой канал сбыта (Рис. 1). Потребители продукции АО «ЗПП» относятся к электронной промышленности, научно-исследовательским центрам.

Важным звеном при продвижении брендов на рынок являются менеджеры компаний, так как они – связующие звенья между потребителями и фирмами-производителями. Они собирают необходимую информацию для дальнейшего планирования действий фирм на рынке, что позволяет оперативно реагировать на изменение спроса. Таким образом, менеджеры выполняют исследовательскую функцию. Функция стимулирования сбыта заключается в создании и распространении увещательных коммуникаций о товаре. Функция установления контактов и приспособления товаров – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями и приспособление к их требованиям [3].

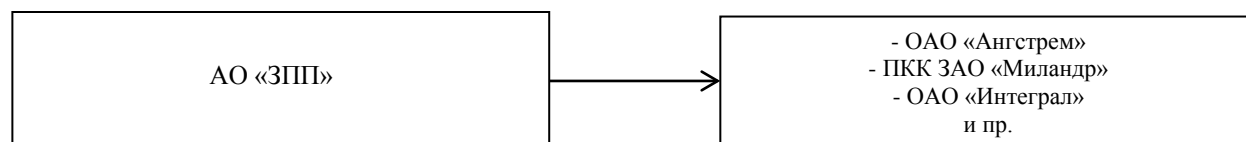


Рис. 1. Нулевой канал сбыта АО «Завод полупроводниковых приборов»

Подведем итог: доведение продукта до потребителя является наиболее важной стадией, так как данный элемент комплекса маркетинга служит связующим звеном в процессе купли-продажи продукта.

Цель и задачи политики продаж АО «ЗПП»:

- Увеличение продаж за счет расширения рынка сбыта и привлечения новых покупателей.
- Своевременное и полное удовлетворение требований потребителя к качеству выпускаемой продукции, что является одним из главных условий для расширения и завоевания рынков сбыта, основой получения прибыли, стабилизации экономического положения развития предприятия.
- Установление, расширение, укрепление и поддержание длительного и плодотворного сотрудничества с клиентами предприятия, развитие взаимовыгодных отношений.

Для формирования продуктовой стратегии предприятия необходимо провести портфельный анализ [1]. Были рассмотрены основные продукты предприятия, объем реализации продукции за 3 года, доля рынка предприятия и сильнейшие конкуренты.

Продуктовая стратегия предприятия формируется с использованием матрицы Бостонской консультативной группы (БКГ) [4]. В качестве критериев при построении двухмерной матрицы БКГ рассматриваются темпы роста рынка (объемов реализации) (ТРР) и относительная доля рынка (ОДР) (Таблица 1).

В качестве масштаба оценки отдельных видов продуктов при формировании матрицы БКГ принимаются: средний индекс ТРР; средний индекс ОДР определяется как средняя величина в диапазоне от минимального до максимального расчетного значения (Таблица 2). Кругами изображаются доли объема реализации каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия. Матрица БКГ примет следующий вид (Рис. 2).

Таблица 1.

Характеристика портфеля предложений АО «ЗПП»

Наименование показателей	Значения по годам, тыс. руб.					Доля рынка в 2014 г., %	
	2010	2011	2012	2013	2014	АО «ЗПП»	ОАО «Донской завод радиодеталей»
1. Корпуса типа LCC (безвыводные)	141041	150198	275882	292679	492574	23	21
2. ОЕР (оптоэлектронные корпуса – держатели керамические индикаторные)	132229	141575	256357	279754	467999	19	17
3. Основания типа DIP	81060	86580	159617	170550	287626	15	14
4. Платы металлокерамические нагревательные (ПМКН)	25184	35281	77638	68183	97544	4	3
5. Корпуса типа PGA (6 тип по ГОСТ 17467-88)	62585	58393	63388	57600	79947	8	5
6. Другие	58579	45060	67374	67808	91324	4	7
Итого	500678	517087	900256	936573	1517014	29	23,2

Таблица 2.

Исходные данные для построения матрицы БКГ

Показатель \ № продуктов	Продукт 1 (LCC)	Продукт 2 (ОЕР)	Продукт 3 (DIP)	Продукт 4 (ПМКН)	Продукт 5 (PGA)	Другие продукты
1. Темп роста рынка, %	1,06	1,09	1,07	0,88	0,91	1,02
2. Общая доля рынка, тыс. руб.	1,09	1,12	1,07	1,33	1,60	0,57
3. Доля продукции в общем объеме реализации предприятия в отчетном году, %	31,25	29,87	18,21	7,28	6,15	7,24

Сформируем продуктовую (портфельную) стратегию предприятия. Она формируется по каждому виду продукции с учетом некоторых рекомендаций [2].

Корпуса типа LCC (безвыводные) и ОЕР (оптоэлектронные корпуса – держатели керамические индикаторные) являются «звездами», приносят наибольшую прибыль предприятию. Платы металлокерамические нагревательные (ПМКН) и корпуса типа PGA (6 тип по ГОСТ 17467-88) являются «дойными коровами», приносят предприятию большую прибыль.

Основания типа DIP и прочие виды являются «знаком вопроса». Ликвидировать данную продукцию нецелесообразно, так как ее доля в общем объеме реализации продукции предприятия более 20%. При ликвидации предприятие понесет достаточно крупные издержки, связанные с потерей этой доли. Относительно «звезд» АО «ЗПП» необходимо применить стратегию развития продукта (Таблица 3).

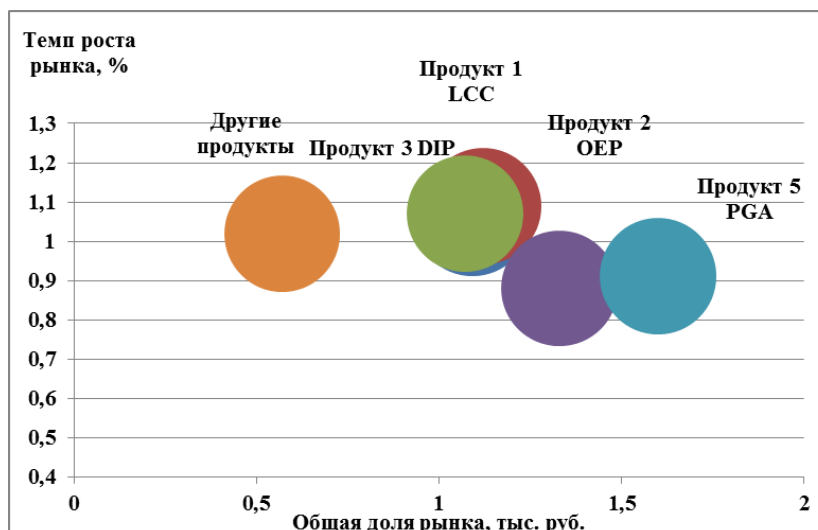


Рис. 2. Матрица Бостон Консалтинг Групп для АО «ЗПП»

Таблица 3.

Вариант продуктовой стратегии АО «ЗПП»

Сегмент матрицы БКГ	№ продукта	Стратегии
«Знак вопроса»	Основания типа DIP и прочие корпуса	Применение стратегии развития продукта, необходимо использовать в работе новые достижения НТП; «сбор урожая».
«Звезда»	Корпуса типа LCC (безвыводные) и ОЕР	Стратегия «сбор урожая», инвестирование в продукт.
«Дойная корова»	ПМКН и корпуса типа PGA	Инвестирование в продукты, поиск новых рынков сбыта.

Следует отметить, что в мировом экспорте технически сложной продукции российские товары не являются значимой составляющей, то есть не входят в состав преобладающих элементов торгового баланса ни аэрокосмическое оборудование и услуги, ни машины и оборудование. Научно-технологическая база России не способна обеспечить экономику страны необходимыми технологиями.

Дефицит собственных технологий, который испытывает российская экономика, подтверждается сопоставлением созданных и используемых технологий. Таким образом, мировой опыт показывает, что наиболее эффективной структурой экспорта является та, где основная доля принадлежит продукции обрабатывающих, особенно технически сложных и наукоемких, а не сырьевых отраслей.

Список литературы

1. Наумова Л. М. Маркетинговые исследования: курс лекций. Йошкар-Ола, 2010. 164 с.
2. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учебно-практическое пособие. М.: Юристь, 2011. 256 с.
3. Федыко В. П., Федыко Н. Г. Основы маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 2012. 480 с.
4. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 10.02.2017).

ROLE OF PRODUCT STRATEGY IN FORMATION OF COMPETITIVENESS OF HIGH-TECHNOLOGY PRODUCTS (BY THE EXAMPLE OF THE JOINT-STOCK COMPANY "SEMICONDUCTOR DEVICES PLANT" IN YOSHKAR-OLA)

Lapteva Tat'yana Ivanovna
 Chernykh Veronika Valer'evna, Ph. D. in Economics
 Volga State University of Technology in Yoshkar-Ola
 tanechka.Tatka1992@mail.ru

This article examines the issue of formation of product strategy on the basis of the microelectronics enterprise, joint-stock company "Semiconductor Devices Plant" in Yoshkar-Ola. The authors conduct a portfolio analysis, consider the basic products of the plant, volume of the products sales for three years, the share of the enterprise market and the strongest competitors. The paper suggests different variants of the strategy for a variety of the enterprise products.

Key words and phrases: microelectronics; strategy; market; product; competitor; consumer.