

Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукта на рынке химикатов

© 2009 Г.А. Мершиева

Рассматриваются вопросы маркетингового управления жизненным циклом продукции. Автором выделяется набор маркетинговых альтернатив в отношении управления жизненным циклом продукции, находящимся в состоянии спада, в частности - создание инноваций, модификация существующей продукции и снятие продукции с производства. На основании анализа особенностей химической отрасли в современной России сделан вывод о том, что предпочтительной альтернативой для предприятий-производителей химикатов является создание различных модификаций в отношении как самой продукции, так и комплекса маркетинга и рынка, на котором она представлена.

Ключевые слова: маркетинговое управление, направления модификации продукции, критерии эффективности маркетинговых мероприятий.

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности на крупных предприятиях является управление жизненным циклом продукции. Под жизненным циклом промышленного продукта понимается совокупность последовательных состояний нахождения продукта на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется определенным состоянием внешней среды, совокупностью используемых марке-

тинговых стратегий и целей. Динамика изменения объема продаж характеризуется, как правило, медленным, затем бурным ростом, далее объем продаж стабилизируется и в заключение падает. Однако конфигурация кривых жизненного цикла в значительной степени определяется влиянием факторов маркетингового управления.

В табл. 1 приведены характеристики этапов жизненного цикла продукта, коррелирующие с

Таблица 1. Содержание этапов жизненного цикла продукта с позиции маркетинга

Характеристика среды			
внешняя		внутренняя	
Потребители	Конкуренты	Производство	Маркетинг
Этап жизненного цикла "Принятие решения о производстве"			
Предъявление неудовлетворенного спроса на продукцию	Отсутствие прямых конкурентов, имеются потенциальные конкуренты	Значительные затраты на изучение и апробирование идеи новой продукции, ее разработку и воплощение	Маркетинговые исследования, тестирование новой продукции
Этап жизненного цикла "Новая продукция"			
Слабая осведомленность о продукции и нежелание менять свои привычки, только наиболее активные потребители знакомятся с продукцией	Заинтересованность потенциальных конкурентов в получении информации о реакции потребителей на продукцию, реальных конкурентов нет или немного	Расходы на производство велики, технические проблемы в технологии производства продукции еще полностью не устранены	Значительные расходы на рекламу, стимулирование сбыта, повышение качества продукции, создание сервиса
Этап жизненного цикла "Стадия роста"			
Признание продукции потребителями	Появление новых конкурентов, которые предлагают продукцию с новыми свойствами	Затраты на производство продукции стабилизируются, издержки на единицу падают	Большие затраты на рекламную поддержку и создание предпочтения к марке
Этап жизненного цикла "Зрелость"			
Достижение положительного восприятия продукции большинством потенциальных покупателей	Обострение конкуренции. Снижение цен на продукцию конкурентов	Увеличение ассигнований на исследования с целью создания улучшенных вариантов продукции	Снижение затрат на стимулирование, поддержание приверженности к продукции
Этап жизненного цикла "Падение производства"			
Изменение вкусов потребителей, приверженность сохраняют только консервативные потребители	Уход с рынка многих производителей аналогичной продукции	Рост ассигнований на исследования с целью создания новой продукции	Выполнение гарантийных обязательств и сервисного обслуживания

маркетинговыми факторами, учет которых на каждом этапе жизненного цикла позволит выстроить процесс маркетингового управления им.

Практические наблюдения за жизненным циклом различных продуктов иллюстрируют многообразный характер конфигурации кривых жизненного цикла. Существуют следующие вариации жизненного цикла продукции: повторная “зрелость”, жизненный цикл “гребешкового вида”, “мода”, “стиль”, “увлечение”. Наиболее оптимальной в современных условиях развития конфигурацией жизненного цикла продукта будет являться так называемая “гребешковая” кривая, которая характеризует жизненный цикл продукции, сопровождаемый постоянным ростом объемов продаж без существенных спадов производства.

Несмотря на то, что жизненный цикл представляет собой объективную данность для любой продукции, существует ряд маркетинговых инструментов, при помощи которых предприятие способно оказывать на него воздействие. Основными целями маркетингового управления жизненным циклом продукции выступают продление общей продолжительности жизненного цикла и повышение эффективности каждого этапа жизненного цикла.

Маркетинговое управление жизненным циклом продукта может осуществляться в рамках одной из альтернатив, представленных на рис. 1.

Инновационный характер продукции представляет собой такой маркетинговый подход к проблеме разработки продукции, когда конечный продукт обладает абсолютно новыми, неизвестными или ранее не использованными свойствами.

Создание модификации - это процесс усовершенствования производителем характеристик уже существующего продукта с целью продления его жизненного цикла. Создание модификаций продукта является одним из наиболее перспективных направлений маркетингового управления жизненным циклом продукта. При этом можно выделить следующие направления маркетингового управления в рамках модификации продукта:

- 1) модификация комплекса маркетинга предполагает изменение одной или нескольких компонент маркетинг-микса;
- 2) модификация самой продукции: изменение ассортиментной политики предприятия (вариация, диверсификация продукции);
- 3) модификация рынка производится на основании тщательного маркетингового исследования рынка и предполагает вариацию или диверсификацию рынков.



Рис. 1. Альтернативные пути маркетингового управления жизненным циклом продукции



Рис. 2. Комплекс маркетингового управления жизненным циклом продукции в рамках ее модификации

В целом комплекс мер по маркетинговому управлению жизненным циклом продукта в рамках модификации продукта представлен на рис. 2.

Модификация комплекса маркетинга предполагает изменение одного или нескольких его элементов с целью привлечь внимание к продукции новых потребителей и добиться приверженности уже существующих потребителей. Создание модификаций возможно с использованием нескольких приемов. Первый прием приводит к изменению представления продукции на рынке (создание вариации), второй - к созданию нескольких вариантов представления продукции одновременно (создание дифференциации).

Снятие продукции с производства предполагает комплекс маркетинговых мероприятий по выведению продукции с рынка, который предполагает прекращение выпуска готовых изделий, переориентацию еще имеющих потребителей на аналогичную продукцию предприятия, обеспечение взятых фирмой обязательств по сервисному обслуживанию товаров, еще находящихся в эксплуатации.

Высокая диверсификация отраслевой структуры химического производства России обеспечивает реализацию высокого потенциала данного сегмента российской экономики. Однако на протяжении нескольких лет производство химикатов сталкивается с проблемой роста затратности производственных процессов. Кроме того, негативные последствия кризиса, связанные с нестабильностью цен на нефть на основных товарных биржах, добавляют неопределенности перспективам развития данного отраслевого сегмента мировой экономики. Все это обуславливает определенную специфику маркетингового управления продвижением химической продукции, процессов управления ее жизненным циклом.

По своей сути, химикаты представляют собой объект высокой необходимости, однако являются частью расходов предприятия, занимающегося производством готовой продукции, стре-

мящегося к их сокращению. Поэтому один из маркетинговых факторов управления жизненным циклом химикатов заключается в управлении их стоимостью.

Другим маркетинговым фактором, существенно влияющим на управление жизненным циклом продукта на рынке химикатов, являются их потребительские свойства, представленные непосредственно способностью продукта удовлетворять определенные потребности покупателей и экологической составляющей продукта. В связи с изменчивостью потребительских свойств химикатов для продления их жизненного цикла следует делать их максимально устойчивыми и экологичными.

Особенностью рынка химикатов, воздействующей на процессы маркетингового управления жизненным циклом продукции, является роль инноваций в процессе повышения конкурентоспособности химической продукции. Добиться оптимальной конфигурации кривой для компании химического производителя можно при условии, что процесс производства химикатов неразрывно связан с процессом внедрения инноваций. Диверсификация продукции в химической отрасли позволяет проводить дальнейшую модификацию в рамках маркетингового управления жизненным циклом. При этом направлениями модификации могут быть повышение экологичности, снижение токсичных свойств химиката, усовершенствование потребительских свойств химиката как товара, добавление дополнительных свойств химикату, диверсификация способов его использования.

Инновационная деятельность химического предприятия позволяет моделировать жизненный цикл производимой химической продукции, изменяя его конфигурацию на так называемый "гребешковый" вид, представленный на рис. 3.

Таким образом, в современных условиях в целях достижения оптимальной конфигурации жизненного цикла химической продукции необ-

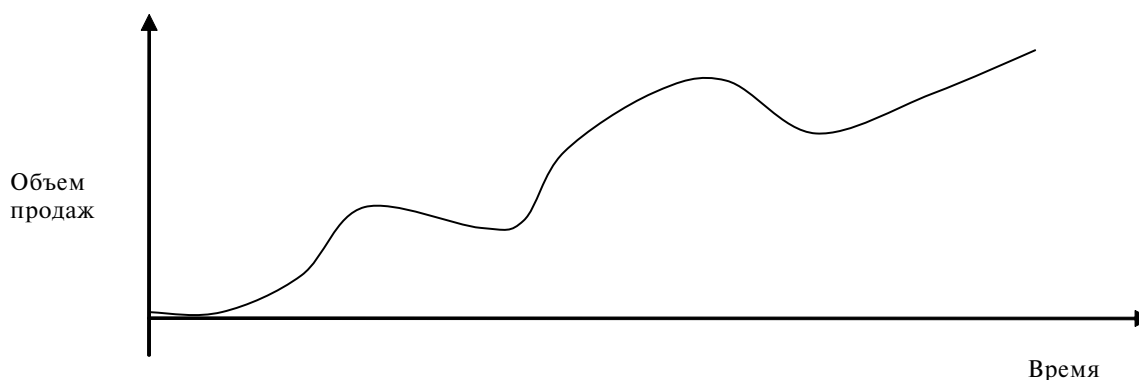


Рис. 3. "Гребешковая" кривая жизненного цикла химикатов



Рис. 4. Модель маркетингового управления жизненным циклом химической продукции

ходимо в максимальной степени интегрировать системы НИОКР, ответственные за модификацию существующих видов химикатов в систему маркетингового управления жизненным циклом продукции.

Выявленные тенденции развития химической отрасли страны, а также особенности жизненного цикла химикатов позволяют сформулировать модель управления жизненным циклом химической продукции, представленную на рис. 4.

Процесс маркетингового управления жизненным циклом химической продукции должен строиться, исходя из принципа целесообразности. В первую очередь необходимо принимать во внимание финансовые возможности химического предприятия. В случае если оценка финансового состояния дает положительный результат, перед маркетинговыми службами встает следующая проблема: выбор альтернативы маркетингового управления жизненным циклом продукции. При этом по соотношению необходимых затрат и эффективности из существующих альтернатив наи-

более перспективной представляется маркетинговое управление модернизацией продукции, которое включает в себя модернизацию комплекса маркетинга, модернизацию самой продукции и модернизацию рынков сбыта. На основании проведенных мероприятий выполняется количественная оценка эффективности выбранной альтернативы и на основании полученных данных выстраивается дальнейшее маркетинговое управление жизненным циклом химической продукции.

Практические аспекты маркетингового управления жизненным циклом продукта на рынке химикатов были проанализированы на базе оценки экономического состояния ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»» как основы маркетингового управления предприятием, были выявлены основные маркетинговые стратегии на предприятии, определяющие направления дальнейшей модификации в управлении жизненным циклом продукта.

ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»» - крупнейший в России произво-

датель минеральных удобрений, входит в тройку европейских и в десятку мировых лидеров отрасли. Единственная химическая компания в России, которая объединяет добывающие, перерабатывающие предприятия, логистические компании и сбытовую сеть в различных регионах мира. Специализация данного предприятия имеет стратегическое значение для российской экономики, так как оно в максимальной степени ориентировано на производство различного рода удобрений для обеспечения потребностей сельскохозяйственного комплекса страны.

Анализ экономической ситуации и маркетинговой деятельности ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»» позволил выделить наиболее существенные компоненты комплекса маркетинга - сбытовую и товарную политику. Особенностью сбытовой политики является создание специализированной сети агроцентров для сбыта продукции агропромышленного свойства. В сочетании с товарной политикой предприятия, основой которой является именно производство различной химической продукции, необходимой для обеспечения сельскохозяйственного производственного процесса, такой подход представляется особенно верным и актуальным в современных условиях.

Деятельность группы компаний «ЕвроХим» имеет широкую диверсификацию, однако в условиях кризиса целесообразным представляется внедрение маркетингового управления жизненным циклом продукции в процесс функционирования данного предприятия на основе модификации продукта. Основным направлением

модификации является совершенствование ассортимента предприятия. Анализ ассортиментной структуры предприятия позволил выявить ассортиментные группы, которые объективно мешают эффективному развитию предприятия.

В структуре ассортимента компании ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»» представлено несколько ключевых позиций. Равные доли в структуре выпуска занимают азотные (32%) и фосфорные (32%) удобрения, а также сырьевая группа. Таким образом, наиболее значимой группой выступают агроудобрения. Дальнейшее рассмотрение выделенной ассортиментной группы химических удобрений в целях выявления наиболее актуальных видов продукции представлено на рис. 5.

Приведенный график является отражением современного состояния жизненного цикла рассматриваемых видов химической продукции. Так, аммиак и аммиачная селитра уже находятся на стадии повторного подъема. В то же время активный рост производства карбамида-аммиачной смеси является примером реализации маркетингового управления жизненным циклом химической продукции на практике. Карбамида-аммиачная смесь - жидкое азотное удобрение, содержащее 28-32% азота, при основном внесении является высокоэффективным удобрением, равноценным аммиачной селитре или карбамиду по действию на урожай сельскохозяйственных культур. Данное удобрение является результатом модификации существовавших ранее видов азотных удобрений.

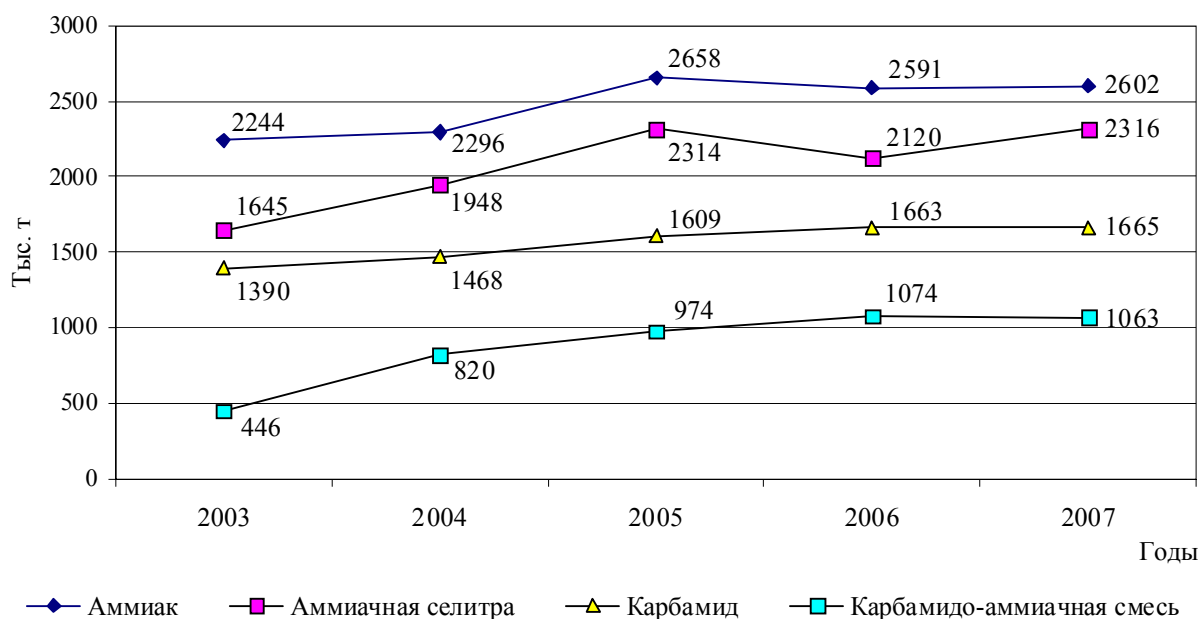


Рис. 5. Динамика объема производства основных видов азотных удобрений в ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»»

Источник: Минеральные удобрения. 2009. Режим доступа: <http://www.eurochem.ru/internet/86>.

Синтезируя химические вещества в различных пропорциях, можно повышать их эффективность, что и доказывается примером карбамидо-аммиачной смеси. Рост производства карбамидо-аммиачной смеси за последние годы можно считать критерием эффективности реализации маркетинговых мероприятий по модификации химической продукции. Его эффективность за период 2003-2007 гг. составляет:

$$Pr = \frac{1063}{446} \cdot 100\% - 10\% = 138\%.$$

Полный анализ ассортиментной продукции ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»» выявил виды производимой продукции, находящиеся в состоянии спада производства, - фосфорные удобрения. Для дальнейшего развития предприятия следует выбрать один из путей маркетингового управления: поиск новых рынков сбыта или групп потребителей либо активизацию усилий по продвижению продукции.

Заключительным этапом маркетингового управления жизненным циклом химической про-

дукции ОАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»» является модернизация рынков сбыта. В настоящее время общая региональная структура сбыта продукции МХК «ЕвроХим» выглядит следующим образом: 23% уходят в Россию и СНГ, 27% - в Европу, 21% - в Южную Америку и пр. В условиях мирового кризиса предприятию следует использовать возможности по увеличению своего присутствия в различных регионах страны и мира. Рассматривая региональную структуру присутствия, следует отметить, что на внутреннем рынке России доля присутствия меньше, чем, например, экспорт химической продукции в Европу. Такое соотношение не соответствует потенциалу предприятия. Компании «ЕвроХим» необходимо направить свои маркетинговые усилия на стимулирование внутреннего потребления удобрений. Возможно проведение специальных акций, в рамках которых будет популяризироваться использование минеральных удобрений в процессе сельскохозяйственного производства.

Поступила в редакцию 04.06.2009 г.