

СЕРПУХОВА ЕЛЕНА ПЕТРОВНА

**МАРКЕТИНГ РЫНКА
ПРИРОДООХРАННОГО ОБОРУДОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ АСФАЛЬТОБЕТОННЫХ
ЗАВОДОВ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность: 08.00.05 -
«Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Москва - 2006



Работа выполнена на кафедре «Маркетинг» Всероссийского заочного финансово-экономического института.

Научный руководитель: Кандидат экономических наук, доцент
Деева Елена Михайловна

Официальные оппоненты: Доктор экономических наук, профессор
Комаров Михаил Алексеевич
Кандидат экономических наук
Клепацкая Ирина Евгеньевна

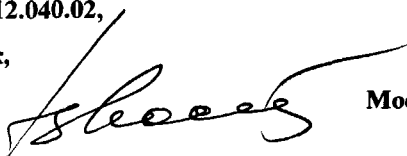
Ведущая организация Саратовский государственный
социально-экономический университет

Защита состоится «25» 04 2006 года в 10 часов на заседании диссертационного Совета К 212.040.02 при Всероссийском заочном финансово-экономическом институте по адресу: 123995, г. Москва, ул. Олеко Дундича, д. 23, в ауд. ____.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Всероссийского заочного финансово-экономического института.

Автореферат разослан «16» 03 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного Совета К 212.040.02,
кандидат экономических наук,
доцент



Мостова В.Д.

2006А

5417

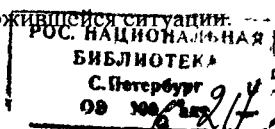
I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В современных условиях деятельность любого региона и страны в целом зависит от вкладов, вносимых в их развитие находящимися на указанной территории предприятиями и организациями. Решая социально-экономические и экологические задачи, эти предприятия создают основу для современного общественного развития каждого отдельно взятого региона и страны.

Актуальность темы диссертационного исследования определяется значительной ролью, которую играют для социального, экономического и экологического развития выпуск и реализация предприятиям стройиндустрии – асфальтобетонным заводам (АБЗ) Самарской области - природоохранного оборудования. Этот процесс обеспечивает качественное состояние окружающей природной среды в Самарской области, соответствие требованиям экологического законодательства деятельности асфальтобетонных заводов, загруженность производственных мощностей предприятий.

Весьма актуальной представляется разработка научно обоснованного маркетингового подхода для применения соответствующих маркетинговых инструментов и методов, что позволит развивать и совершенствовать деятельность производителя природоохранного оборудования на рынке асфальтобетонной продукции. Такой подход должен быть реализуемым не только для производителей, но и потребителей независимо от их отраслевой принадлежности, задействованных регионов оперирования, форм собственности.

Вопросы изучения маркетинга в данной области исследования разработаны в настоящее время недостаточно глубоко. Это затрудняет выработку целостной концепции по подготовке и принятию управленческих и маркетинговых решений коммерческо-хозяйственной деятельности предприятий и организаций рассматриваемой сферы. Принятие эффективных маркетинговых решений в результате исследования рынка природоохранного оборудования позволит создать позитивные изменения в сложившейся ситуации.



Степень научной разработанности проблемы. В ходе исследования маркетинга рынка природоохранного оборудования были использованы работы, объединяющие задачи управления, конкуренции, маркетинга, в том числе социально-этического, экологического. Значительный вклад в развитие указанных видов исследования внесли зарубежные учёные Т. Амблер, И. Ансофф, Я.Х. Гордон, Д. Джоббер, П. Дойль, Д. Доллан, Ф. Котлер, Д. Линдсей, Й. Уилсон, Д. Эткинсон. и др., а также российские учёные Г.А. Васильев, Е.П. Голубков, П.С. Завьялов., Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева, М.А. Комаров, Н.Н. Лукьянчиков, М.М. Максимцов, Н.А. Нагапетьяни, И.М. Синяева, В.Е. Хруцкий, Н.Д. Эриашвили и др. Маркетинг производственного оборудования получил значительное развитие благодаря работам российских исследователей А.И. Ковалёва, И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова и др.

Научные обобщения проводились с целью осветить опыт предшественников и дать обоснованные рекомендации в выбранном направлении исследования с учетом новых достижений в данных областях знаний. Результаты работ ряда перечисленных авторов по использованию маркетинговых приемов и методов при подготовке стратегических решений, получивших широкое применение за рубежом и в нашей стране, были учтены в диссертации. Со многими положениями исследований указанных учёных автор согласен. Вместе с тем, автор имеет ряд различных трактовок, которые были обозначены в диссертации.

Несмотря на усиливающийся интерес к проблемам рынка природоохранного оборудования, в научных трудах ряд вопросов формирования и развития данного рынка продолжает оставаться не до конца изученным. Отсутствуют исследования, касающиеся маркетинга рынка природоохранного оборудования асфальтобетонных заводов. На практике это приводит к использованию предприятиями указанной сферы теоретических моделей рынка оборудования, не всегда учитывающих реальные условия. Особенности рассматриваемого рынка, сочетающие индивидуальный характер покупки

оборудования и определённую типизацию его выпуска, порождают сложную проблему необходимости учёта таких особенностей при разработке соответствующей методологической базы исследования.

Другой проблемой является аналитико-прогностическая ограниченность методов оценки рынка экологического оборудования применительно к региональному и природоохранному аспектам. Данный рынок в стране ещё формируется, поэтому характеризуется низким качеством информационного обеспечения. Таким образом, существующие в настоящее время проблемы теоретико-методологической основы этой области научного знания предопределили тему диссертации.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является разработка методических и практических рекомендаций по применению методов маркетинга для выявления возможностей развития рынка природоохранного оборудования.

Для реализации этой цели были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрены социально-экономическая сущность, товарные особенности природоохранного оборудования;
- представлена характеристика природоохранного оборудования с использованием маркетингового подхода;
- изучен процесс формирования, регулирования рынка природоохранного оборудования, его структуры;
- исследована конъюнктура рынка природоохранного оборудования;
- сформированы стратегия и тактика выпуска природоохранного оборудования;
- разработаны коммуникации по продвижению природоохранного оборудования в целевой сегмент рынка.

Предметом исследования является маркетинг в сфере производства и реализации природоохранного оборудования для асфальтобетонных заводов Самарской области.

Объектом исследования являются предприятия и организации рынка природоохранного оборудования для асфальтобетонных заводов Самарской области.

Теоретической и методологической основой диссертации послужили результаты ряда прикладных исследований развития маркетинга в области природоохранного оборудования асфальтобетонных заводов. При анализе, выдвижении, использовании и проверке гипотез решения поставленных задач широко применялись общенаучные методы системного, статистического анализа, экспертных оценок, экономико-математического моделирования и др. Правовой основой работы являются Законы РФ, законодательные акты Правительства РФ, нормативные акты органов власти Самарской области.

Информационная база исследования. В процессе диссертационного исследования творчески применялись: статистические и аналитические материалы Минфина РФ, Центрального Банка РФ, данные первичной отчетности предприятий Самарской области, характеризующие рынок природоохранного оборудования асфальтобетонных заводов Самарской области. Используются также материалы научных и научно-практических конференций. Аналитические расчёты выполнены с применением прикладной программы «Project Expert 6.1».

Научная новизна результатов исследования заключается в разработке научных положений и практических рекомендаций, направленных на совершенствование методов маркетинга рынка природоохранного оборудования. Наиболее существенные научные результаты следующие:

- обоснована потребительская ценность природоохранного оборудования, представленная с позиции оценки качественных, экономических, эксплуатационных, экологических характеристик, что может создать предпосылки развития рынка природоохранного оборудования;
- разработана методика формирования рыночного спроса на природоохранное оборудование, являющаяся маркетинговым подходом в функционировании рынка природоохранного оборудования, основанная на последовательном

выполнении исследований и расчётов по объектам: региональный рынок природоохранного оборудования, природоохранное оборудование как товар, его покупатели, производители;

- предложен механизм оценки эффектов рынка природоохранного оборудования в соответствии с разработанной системой показателей, учитывающей региональные особенности данного рынка;

- разработан методический подход определения окупаемости природоохранного оборудования с позиции потенциального покупателя, представляющий собой аргументированную оценку покупки, в основе которой лежит расчёт показателя окупаемости, учитываются стоимость природоохранного оборудования и ежегодные платежи за выбросы в окружающую природную среду;

- представлены маркетинговые решения по эффективной политике выпуска природоохранного оборудования для асфальтобетонных заводов новым производителем для достижения стратегических целей и решения оперативных задач, включая тактические приёмы поставок на рынок Самарской области;

- разработаны коммуникативные решения по продвижению в целевой сегмент рынка природоохранного оборудования, выпускаемого новым производителем для асфальтобетонных заводов Самарской области, включая рекламную кампанию, мероприятия по стимулированию сбыта, специализированные маркетинговые семинары, позволяющие производителю эффективно использовать соответствующую долю данного рынка.

Практическая значимость исследования. Предложенный в диссертации подход к формированию маркетинговых стратегий управления рынка природоохранного оборудования существенно расширит потенциальные возможности асфальтобетонных заводов Самарской области в получении устойчивых конкурентных преимуществ, создаст условия для повышения эффективности практической маркетинговой деятельности всех участников данного рынка. Результаты диссертационного исследования позволят с помощью инструментов маркетинга повысить точность и надёжность прогноза развития указанного рынка.

Результаты исследований могут быть использованы предприятиями и организациями, заинтересованными в совершенствовании собственной маркетинговой деятельности или применяющими её как свой бизнес. Внедрение результатов исследований целесообразно для высших учебных заведений при преподавании маркетинговых дисциплин. Кроме того, результаты исследования требуются региональным курсам повышения квалификации работников стройиндустрии, региональным экологическим службам при совершенствовании методов управления природопользованием.

Применение рекомендаций, предложенных в диссертации, позволит добиться системности во взаимоувязке важнейших аспектов управления рынка природоохранного оборудования асфальтобетонных заводов, что особенно важно в условиях усложнения процессов стратегического планирования, увеличения степени риска принятия стратегических и тактических маркетинговых решений.

Апробация и внедрение основных результатов диссертационного исследования. Теоретические и практические методические положения диссертации доведены до конкретных рекомендаций и разработок, что подтверждается соответствующими справками о внедрении.

Результаты исследования используются в практике Центра социальных и маркетинговых исследований Института экономики и управления при СГАСУ. Выполненные диссертационные исследования послужили основой для разработки новых программ курсов повышения квалификации и совершенствования существующих учебных программ по дисциплинам «Маркетинг в городском хозяйстве» и «Маркетинг в строительстве» в Самарском государственном архитектурно-строительном университете. Всё это позволит повысить эффективность процессов регулирования и координирования регионального рынка природоохранного оборудования.

Основные положения работы докладывались на заседаниях кафедр «Маркетинг» ВЗФЭИ, «Экономика и управление городского хозяйства» СГАСУ

(г.Самара), на 16 региональных, областных и всероссийских конференциях, отражены в НИР кафедры ЭУГХ СГАСУ по бюджетной тематике.

Работа получила диплом III степени в Четвёртых Всероссийских Платоновских чтениях, поддержку в виде гранта СГАСУ в 2005 году (№3.05-К) в номинации «Подготовка и защита кандидатских диссертаций».

Публикации. Наиболее существенные положения диссертационного исследования нашли отражение в 21 опубликованной работе - тезисах докладов, статьях и пр., в том числе 18 подготовлены индивидуально. Общий объем публикаций – 3.0 печатных листа. Основных работ по теме диссертации - 10, объемом 2.0 печатных листа. Публикации используются в учебном процессе.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Работа содержит 167 страниц основного текста, 24 рисунка (графиков, диаграмм, схем), 29 таблиц, список используемой литературы, состоящий из 146 наименований, 6 приложений.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

1. Маркетинговая характеристика рынка природоохранного оборудования

В настоящее время в экономике Самарской области, как и в целом по стране, сложились новые условия, в которых работают предприятия – участники рынка природоохранного оборудования. Эти условия определяют современный рыночный подход к производству, реализации и эксплуатации указанного вида основных производственных фондов. Такая ситуация требует от задействованных в данной сфере предприятий и организаций изменения оценки возможностей развития рассматриваемого рынка.

В современном аспекте маркетинг рынка природоохранного оборудования, являясь частью социально-этического маркетинга, заставляет производителя определять целевые рынки, выявлять нужды потребителей, учитывать их интересы, обеспечивать потребительскую ценность более эффективным по

сравнению с конкурентами способом, улучшать благополучие потребителей и общества в целом. Социально-этический маркетинг применительно к рынку природоохранного оборудования - это долговременная реализация предприятиями, выпускающими и приобретающими природоохранное оборудование, мероприятий по созданию благополучия населения и улучшения качества жизни за счёт охраны окружающей природной среды, эффективной социальной политики. Такой вид маркетинга позволяет предприятиям формировать благоприятный имидж в конкурентной борьбе, быстрее реализовывать выпускаемую продукцию.

Маркетинговые мероприятия любого производственного предприятия должны учитывать экологические последствия для общества от его деятельности. Действуя в эпоху экологических проблем, активно развивается маркетинг рынка природоохранного оборудования, связанный с разработкой, созданием, реализацией природоохранного оборудования с учётом экологических, экономических, эксплуатационных и качественных требований к нему.

Развивать маркетинг рынка природоохранного оборудования на уровне Самарской области особенно важно, поскольку в данном регионе функционируют предприятия, имеющие экологическое оборудование с низкой степенью очистки выбросов, что негативно влияет на здоровье населения. Предлагаемые автором маркетинговые подходы позволят предприятиям с долговременной стратегической политикой использовать экологические мероприятия для укрепления своего положения на рынке. Установка эффективного природоохранного оборудования может рассматриваться как один из элементов деловой репутации предприятия. Достичь маркетинговых целей в значительной мере можно при эффективной работе региональных экологических служб и учебных заведений, способствующих внедрению мероприятий и программ экологической направленности, разработанных в диссертации.

Рассматриваемые автором асфальтобетонные заводы являются серьёзными загрязнителями окружающей природной среды. В последние годы среди АБЗ

Самарской области наблюдается жёсткая конкуренция, поскольку в регионе активно ведётся дорожное строительство, для которого требуется асфальтобетон. В 2002-2004 гг. в Самарской области ежегодно строилось в среднем 300 км асфальтированных дорог, что является пятым результатом среди регионов РФ. Поэтому для сохранения имиджа на рынке асфальтобетонной продукции асфальтобетонным заводам необходимо своевременно проводить замену эксплуатируемого природоохранного оборудования. Результаты выполненного автором исследования показали, что в 2002-2004 гг. наблюдался спрос на природоохранное оборудование для АБЗ Самарской области (табл.1).

Таблица 1

**Спрос на природоохранное оборудование для АБЗ Самарской области
(в среднем за 2002-2004 гг.)**

№ п/п	Вид оборудования	Производитель	Спрос, количество единиц оборудования
1	«ДС»	ОАО «Кредмап» (Украина)	50
2	«Teltomat»	Компания «Teltomat» (Германия)	1
3	«Almix»	Компания «Almix» (США)	2

Маркетинг рынка природоохранного оборудования базируется на основных положениях теории маркетинга, использует его инструментарий, но, одновременно с этим, имеет ряд специфических особенностей, характерных для сфер производства природоохранного оборудования. Главное требование, предъявляемое покупателем к природоохранному оборудованию – высокая степень очистки и оптимальное сочетание качественных, экономических, эксплуатационных параметров. Поэтому в диссертации автором обоснована потребительская ценность природоохранного оборудования, представленная с позиции оценки указанных характеристик, что может создать предпосылки для развития рынка природоохранного оборудования.

Учёт участниками рынка потребительской ценности природоохранного оборудования, оценки состояния эксплуатируемого предприятиями

природоохранного оборудования способствуют развитию самого рынка природоохранного оборудования, а также отрасли, для которой это оборудование предназначено. От динамики развития рынка продукции, выпускаемой предприятиями стройиндустрии, напрямую зависит рынок природоохранного оборудования, предназначенного для предприятий стройиндустрии. Чтобы прогнозировать развитие рынка природоохранного оборудования для АБЗ, необходимо выполнить прогноз рассматриваемой сферы стройиндустрии – асфальтобетона. Для этого рекомендуется использовать усовершенствованную автором методику расчёта прогноза выпуска продукции на основе экстраполяции динамических рядов. Прогноз выпускаемой покупателем природоохранного оборудования продукции - асфальтобетона для каждого следующего (Y_{i+1}) года определяется по разработанной автором формуле (1) следующим образом.

$$Y_{i+1} = Y_i \frac{\sum_{j=1}^n \frac{Y_j}{Y_{j-1}}}{n}, \quad (1)$$

где Y_i – выпуск продукции в i -м году, тыс. т;

i – анализируемый год;

n – число анализируемых лет;

Y_{i-1} – предыдущий, перед анализируемым, год.

Представленный в диссертации материал позволил автору рассчитать по формуле (1) прогноз выпуска асфальтобетона до 2008 года для четырёх асфальтобетонных заводов Самарской области, анализируемых в данной работе. На графике (рис. 1) представлена динамика развития рынка асфальтобетона для анализируемых в диссертации асфальтобетонных заводов Самарской области.

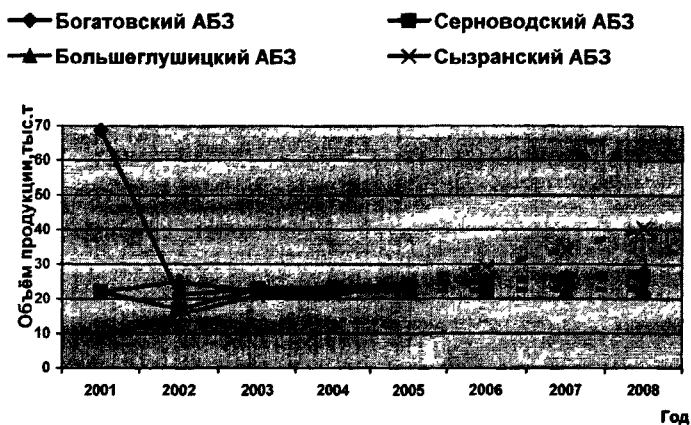


Рис. 1. Фактический (2001-2004 гг.) и прогнозируемый (2005-2008 гг.) выпуск асфальтобетона на АБЗ Самарской области

Так как рынок асфальтобетона напрямую связан с рынком природоохранного оборудования, то прогноз динамики развития рынка асфальтобетона, представленный автором, даёт возможность всем участникам рынка природоохранного оборудования для АБЗ прогнозировать его развитие.

2. Маркетинговые подходы в функционировании рынка природоохранного оборудования асфальтобетонных заводов Самарской области

Формирование рационального рынка – сложный процесс, требующий преобразований в сфере экономических отношений, общественном сознании. Рассматриваемый рынок природоохранного оборудования для АБЗ Самарской области, имеющий, как и многие виды рынков, поставщиков продукции и её потребителей, представляет ряд особенностей. В частности, в работе отмечается, что продукция здесь часто оформляется в виде заказа, количество покупателей ограничено, покупка имеет высокую стоимость, спрос на оборудование определяется спросом на основную продукцию, выпускаемую покупателем.

Выявленные тенденции 2002-2005 гг. на анализируемом рынке позволили оценить фактическую ситуацию и возможности производителей. В диссертации была оценена в баллах ситуация на данном рынке по факторам: динамика роста объёмов работ АБЗ, эластичность спроса, устойчивость рынка, экологическая ситуация в регионе, существующее состояние природоохранного оборудования на предприятиях. Возможности существующих на рынке производителей природоохранного оборудования оценивались по доле предприятия на рынке, уровню конкурентоспособности товара, качеству условий поставки товара, развитию маркетинга на предприятии. Всё это позволило автору составить матрицу фактической ситуации производителей на данном рынке в 2002-2005г.г. (рис.2).

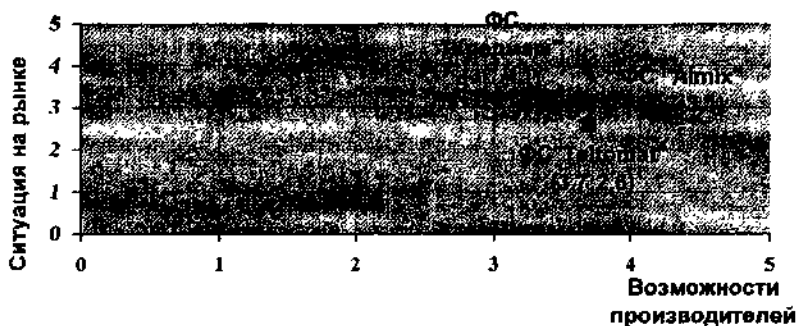


Рис. 2. Матрица фактической ситуации (ФС) производителей природоохранного оборудования на рынке Самарской области в 2002-2005 гг.

В диссертации отмечено, что в РФ в настоящее время нет производителей природоохранного оборудования для АБЗ. Все существующие на данном рынке производители являются зарубежными предприятиями, имеющими в РФ только свои региональные представительства. У ОАО «Кредмаш» региональные представительства находятся в наиболее перспективных, по мнению украинского производителя, российских регионах Воронежской и Самарской областях.

Поиск эффективных поставщиков природоохранного оборудования – важная маркетинговая задача для покупателей данного рынка. Как показали выполненные в диссертации исследования, учитывая сложившуюся в последние годы ситуацию на украинском рынке, АБЗ Самарской области проявляют всё больший интерес к возможности смены основного поставщика природоохранного оборудования на данном рынке – украинского производителя ОАО «Кредмаш» - на нового российского производителя при условии высокой потребительской ценности реализуемого оборудования. На основе информации, собранной и обработанной автором, было выявлено, что покупатели считают весьма вероятным в этом случае проявление оптимальных условий по технико-экономическим параметрам оборудования, более выгодным условиям поставки, стоимости самого оборудования, монтажных работ, запасных частей, транспортных расходов, экологических преимуществ. Учитывая это, в работе обосновывается, что природоохранное оборудование, выпускаемое российским производителем, будет иметь ряд преимуществ перед продукцией украинского производителя.

Исходя из совокупности указанных причин, в диссертации предлагается усовершенствованная методика оценки возможностей потенциальных российских производителей природоохранного оборудования с помощью метода экспертной оценки. Представленные результаты исследования позволили автору выбрать рекомендуемого нового регионального производителя природоохранного оборудования для асфальтобетонных заводов Самарской области – ОАО «Волгокабель» (г. Самара), которое получило более высокие оценки среди группы оцениваемых предприятий городов Самарской области. Кроме того, потенциальный производитель должен выпускать тот вид природоохранного оборудования, который удовлетворяет требованиям покупателей. Таким видом природоохранного оборудования для АБЗ Самарской области стало оборудование «ДС-158», которое среди покупателей получило более высокие рейтинговые оценки по сравнению с другими оцениваемыми видами природоохранного оборудования: «ДС-185», «Almix», «Teltomat».

Если новый производитель – ОАО «Волгокабель» прогнозирует выход на новый для себя рынок с известной продукцией – «ДС-158», то ему потребуется прогноз спроса и предложения на данном рынке, чтобы скорректировать своё поведение на нём, разработать целесообразную при таком развитии маркетинговую программу, вовремя выйти с ней к потребителю. При выходе ОАО «Волгокабель» на самарский рынок с природоохранным оборудованием «ДС-158» для АБЗ, ситуация прогноза спроса и предложения, по мнению автора, будет представлена следующим образом (рис.3).

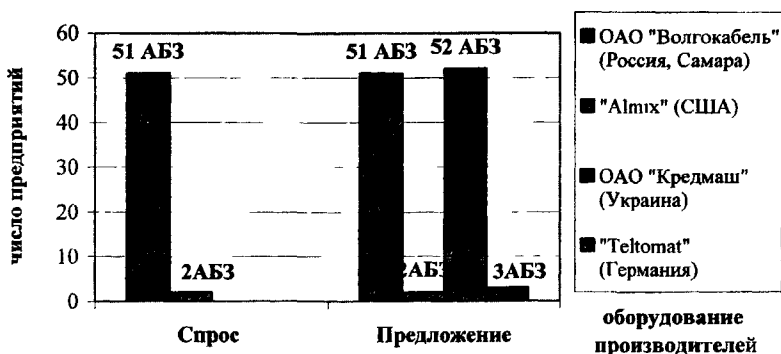


Рис. 3. Прогноз спроса и предложения на природоохранное оборудование на 2005-2008 гг. при выходе нового производителя на рынок

Как следует из представленного в диаграмме (рис. 3) прогноза, предложение значительно превышает спрос, так как существующие в настоящее время производители не планируют прекратить свою деятельность на этом рынке. Поэтому автор считает, что новому российскому производителю целесообразно осуществлять активную маркетинговую работу, чтобы завоевать долю рынка, принадлежащую в настоящее время ОАО «Кредмаш» и «Teltomat». Выполненные в диссертации исследования конъюнктуры данного рынка позволили автору разработать мероприятия по регулированию данного рынка на теоретическом и практическом уровнях.

Автором разработана методика формирования рыночного спроса на природоохранное оборудование. Методика состоит из последовательного

выполнения соответствующих исследований и расчётов по следующим объектам.

I. Региональный рынок природоохранного оборудования. Здесь проводится:

- 1) исследование факторов общехозяйственной конъюнктуры данного рынка;
- 2) изучение методов управления природопользованием;
- 3) анализ экологической ситуации в регионе.

II. Покупатели природоохранного оборудования. Необходимо выполнить:

- 1) оценку состояния основных экологических фондов;
- 2) прогноз развития рынка выпускаемой покупателями продукции;
- 3) оценку потребности в экологическом оборудовании;
- 4) процесс изучения финансовых возможностей покупателей.

III. Товар – природоохранное оборудование. Следует рассчитать:

- 1) качественную оценку параметров природоохранного оборудования;
- 2) окупаемость покупки оборудования.

IV. Производители. Рекомендуется выполнить:

- 1) оценку конкурентоспособности существующих производителей;
- 2) выбор нового регионального производителя;
- 3) разработку комплекса мероприятий маркетинговой деятельности нового производителя на данном рынке.

Использование результатов диссертационного исследования непосредственными участниками данного рынка может создать предпосылки для развития не только самого рынка природоохранного оборудования, но взаимосвязанного с ним напрямую рынка стройиндустрии, что в целом положительно повлияет на социально-экономическую ситуацию в регионе, его инвестиционную привлекательность. Полученные результаты исследования использовались автором при разработке инвестиционного проекта по выпуску природоохранного оборудования на ОАО «Волгокабель» и реализации его для АБЗ Самарской области. Реализация указанного инвестиционного проекта по выпуску заказа на пятьдесят одну единицу природоохранного оборудования для предприятий Самарской области позволит получить всем участникам данного

рынка в 2006-2008 гг. совокупный экономический эффект, представленный на схеме (рис.4).



Рис.4. Схема оценки получения в 2006-2008гг. перспективных эффектов рынка природоохранного оборудования АБЗ Самарской области

3. Маркетинговые решения для развития рынка природоохранного оборудования

Для того чтобы новому производителю добиться успеха на региональном рынке природоохранного оборудования, ему необходим выбор целевого рынка и выполнение маркетинговой сегментации. В работе отмечается, что потребность в природоохранном оборудовании возникает у АБЗ как следствие к стремлению улучшить экологическое состояние региона и одновременно снизить производственные издержки. Степень очистки существующих на рынке видов

природоохранного оборудования для АБЗ отличается незначительно, составляя в среднем 95-98%. Поэтому основным показателем, обосновывающим выбор приобретаемого асфальтобетонными заводами природоохранного оборудования, становится окупаемость покупки. В диссертации была усовершенствована методика оценки окупаемости покупки природоохранного оборудования с применением разработанной автором формулы (2).

$$T = \frac{C_{об}}{П_m + A}, \quad (2)$$

где Т - окупаемость природоохранного оборудования для покупателя, лет;

$C_{об}$ – стоимость природоохранного оборудования, р.;

$П_m$ – ежегодная плата за загрязнение окружающей природной среды предприятием до эксплуатации природоохранного оборудования, р.;

А – увеличение амортизации на оборудование, р.

В работе выполнен авторский расчёт окупаемости покупки природоохранного оборудования для рассматриваемых в работе четырёх характерных АБЗ Самарской области (табл.2). Целевым рынком природоохранного оборудования для нового производителя могут стать АБЗ, у которых оборудование функционирует свыше 5 лет.

Таблица 2
Окупаемость покупки природоохранного оборудования
для АБЗ Самарской области

№ п/п	Наименование предприятия	Плата за загрязнение (в среднем за 2002-2004гг.)	Окупаемость покупки оборудования для АБЗ региона (лет) в зависимости от поставщика			
			«ДС» ОАО «Кредман»	«Telto-mat»	«Al-mix»	«ДС-158» ОАО «Волгокабель»
1	Большеглушицкий АБЗ	38391	6.1	7.6	8.8	5.3
2	Серноводский АБЗ	36274	6.2	7.7	8.8	5.4
3	Богатовский АБЗ	41465	6.0	7.5	8.8	5.1
4	Сызранский АБЗ	35080	6.2	7.7	8.9	5.5

Новому поставщику – ОАО «Волгокабель» рекомендуется применять более низкую, чем у конкурентов, цену при среднем уровне качества. Кроме того, указанному производителю природоохранного оборудования следует направлять маркетинговую деятельность в целевой сегмент с применением разработанных автором маркетинговых коммуникационных мероприятий, способствующих формированию и реализации регионального заказа. Для стимулирования сбыта природоохранного оборудования для АБЗ Самарской области производителю предлагается применять следующие мероприятия:

- использование покупателями специализированных купонов, публикуемых в региональных специализированных изданиях, что способствует привлечению новых покупателей;
- предоставление скидки с цены на оборудование в период некоторого спада интереса к товару, позволяя более активно реализовывать оборудование;
- выплата премий в качестве поощрения сотрудников, осуществляющих продажу оборудования;
- предоставление скидок на монтажные работы в случае их выполнения производителем, что позволит покупателю получить дополнительный доход, а производителю повысить свой имидж;
- обеспечение производителем более высоких гарантийных сроков по сравнению с другими поставщиками, формируя у покупателя высокий уровень доверия к продукции и её производителю.

Выполненный в работе SWOT–анализ возможностей развития регионального рынка природоохранного оборудования АБЗ Самарской области включает в себя оценку возможностей данного рынка, опасности, сильные и слабые стороны. Этот анализ представлен с позиции потребителя, производителя, конкурентов и региона; даёт возможность определить им в дальнейшем основные компоненты планирования производства – стратегию и тактику. Для нового производителя природоохранного оборудования в диссертации предлагается активизировать стратегические направления его деятельности с целью достижения положительного коммерческо-хозяйственного результата:

- защита самостоятельных технологических разработок используется, если производителем разработаны новые технологические решения, привлекательные для конкурентов и потребителей. Такая стратегия позволит производителю единолично поставлять на рынок выпускаемое им природоохранное оборудование;
- создание имиджа полезности экологической покупки применяется, если экологические покупки становятся для покупателей элементом престижа. Указанная стратегия позволит производителю реализовать значительный объём выпускаемого им природоохранного оборудования;
- эффект овладения региональным и соседними с ним рынками снижает потенциальные возможности для выхода на эти рынки конкурентов с более низкими производственными, финансовыми и сбытовыми возможностями.

Для успешной работы на рынке новому производителю природоохранного оборудования, по мнению автора, целесообразно использовать не только предлагаемые в диссертации стратегии действия, но и соответствующие тактические приёмы, в том числе по поставкам природоохранного оборудования на самарский рынок в 2006-2008 гг. Автором с этой целью разработан инвестиционный проект по выпуску пятидесяти одной единицы природоохранного оборудования для АБЗ Самарской области.

В заключение диссертационного исследования были сделаны следующие **выводы:**

1. Природоохранное оборудование имеет свою потребительскую ценность, значительно отличающуюся от других товаров производственно-технического назначения. Поэтому её оценка с позиции качественных, эксплуатационных, экономических, экологических характеристик в полной мере влияет на потребительскую ценность рассматриваемого оборудования для АБЗ и создаёт предпосылки развития указанного рынка природоохранного оборудования.
2. Доказана необходимость разработки новых маркетинговых подходов для решения проблем рынка природоохранного оборудования. На примере методики формирования рыночного спроса на природоохранное оборудование

асфальтобетонных заводов, а также реализации его в виде заказа можно прогнозировать развитие рынков, взаимосвязанных с рынком природоохранного оборудования, позволяя производителю природоохранного оборудования вовремя принимать меры по усилению своих конкурентных позиций.

3. Процесс развития рынка природоохранного оборудования выгоден всем его участникам (производителю, покупателям, региону), поскольку позволяет получить экономический эффект, включающий экономическую, производственную, экологическую, покупательскую, бюджетную и социальную составляющие, учитывающие региональные особенности данного рынка.

4. В ходе исследования разработан методический подход для определения окупаемости природоохранного оборудования с позиции покупателя на основе предотвращённых экологических платежей при эксплуатации природоохранного оборудования, а также его стоимости. Показатель окупаемости позволяет производителю природоохранного оборудования предоставить покупателю аргументированную оценку покупки.

5. Выявлено, что в условиях конкурентной борьбы производителю природоохранного оборудования необходимы маркетинговые решения по эффективной политике выпуска. Тактические приёмы поставок природоохранного оборудования на асфальтобетонные заводы Самарской области способствуют достижению новым производителем поставленных стратегических целей и решения оперативных задач.

6. База исследования предлагает коммуникативные решения по продвижению на рынок Самарской области природоохранного оборудования, предназначенного АБЗ. Использование новым производителем разработанных рекламной кампании, мероприятий по стимулированию сбыта, специализированных маркетинговых семинаров позволяют эффективно использовать соответствующую долю данного рынка.

Предполагается, что данная диссертационная работа способна оказать теоретическую и практическую пользу субъектам рынка, связанным с природоохранным оборудованием.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Серпухова Е.П. Маркетинг регионального рынка природоохранного оборудования//Материалы 62-й Всероссийской научно-технической конференции по итогам НИР за 2004 г. Часть II. – Самара: СГАСУ, 2005. – 0.2 п.л.
2. Серпухова Е.П. Маркетинговые исследования рынка природоохранного оборудования предприятий//Материалы 61-й региональной научно-технической конференции по итогам НИР СамГАСА за 2003 г. – Самара: СамГАСА, 2004. – 0.1 п.л.
3. Серпухова Е.П. Методы формирования экологических заказов на природоохранное оборудование//Вестник Самарского муниципального института управления. - Самара: СМИУ, 2003. - №1. – 0.2 п.л.
4. Серпухова Е.П. Обоснование заказов на природоохранное оборудование//Материалы региональной 59-й научно-технической конференции. – Самара: СамГАСА, 2002.- 0.1 п.л.
5. Серпухова Е.П. Реализация системы заказов на оборудование в регионах//Сборник статей региональной научно-практической конференции Россия как трансформирующееся общество: экономика, деловая культура, управление. – М.: Высшая школа, 2003.- 0.4 п.л.
6. Серпухова Е.П. Рынок природоохранного оборудования стройиндустрии//Сборник материалов 2-й Международной научно-технической конференции. – Пенза: ПТИ, 1999. – 0.1 п.л.
7. Серпухова Е.П. Совершенствование методов обоснования экологических заказов//Тезисы докладов областной 58-й научно-технической конференции. – Самара: СамГАСА, 2001.- 0.1 п.л.
8. Серпухова Е.П. Управление рынками природоохранного оборудования предприятий стройиндустрии//Тезисы докладов областной 55-й научно-технической конференции. – Самара: СамГАСА, 1998. – 0.1 п.л.

9. Серпухова Е.П. Формирование системы заказов на природоохранное оборудование//Межвузовский сборник научных трудов. – Самара: СамГАСА, 2002.- 0.4 п.л.
10. Серпухова Е.П. Формирование регионального заказа//Материалы Первой общероссийской научно-технической конференции. – Вологда: ВоГТУ, 2003.- 0.3 п.л.

A

2

7

1

4

6

8

ЛР ИД № 00009 от 25.08.99 г.

Подписано в печать 03.03.2006. Формат 60×90 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman Сут.
Усл. печ. л. 1. Тираж 100 экз. Заказ № 592.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
Всероссийского заочного
финансово-экономического института (ВЗФЭИ)
с оригинал-макета заказчика.
Олеко Дундича, 23, Москва, Г-96, ГСП-5, 123995

1
2

3
4

2006A

5417

№ - 5 4 1 71