

# РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ГРАЖДАНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОПК

Н. Е. Макаров



Н. Е. Макаров, директор научно-производственного комплекса товаров гражданского назначения ОАО «Государственный Рязанский приборный завод», [market@grpz.ru](mailto:market@grpz.ru)

Показана значимость маркетингового подхода к процессу создания инновационной продукции в достижении Государственным Рязанским приборным заводом коммерческого успеха на промышленных рынках. Приведен пример вывода на российский и зарубежный рынки приборов для измерения внутриглазного давления, не имеющих аналогов в мире.

The article presents the marketing approach's importance to the creating of innovative production in the framework of Ryazan State Instrument-Making Enterprise's achievement of commercial success in the industrial markets. The output of the devices for intraocular pressure measurement which have no analogues in the world into Russian and international markets is given as an example.

#### Ключевые слова

Маркетинг, инновации, рынок, конкурентоспособность, диагностика, медицинская техника

#### Key words

Marketing, innovation, market, competitiveness, diagnostics, medical equipment.



**Г**осударственный Рязанский приборный завод — одно из крупнейших российских предприятий приборостроительного профиля ведет свою историю с 1918 года. Более 50-ти лет завод выпускает радиоэлектронное оборудование для авиации и входит в число основных производителей радарных систем для современных истребителей, стоящих на вооружении более чем в двадцати странах мира.

Богатый конструкторский опыт, уникальный кадровый потенциал, высокие технологические и производственные возможности предприятие использовало для выхода на совершенно новые для себя рынки товаров гражданского назначения (ТГН). Сегодня ГРПЗ успешно работает на различных сегментах промышленных рынков — электротехническом, сварочного оборудования, средств связи, автомобильного оборудования, а также на рынке медицинской техники, предлагая инновационную продукцию, востребованную у потребителей.

На предприятии создан специализированный научно-производственный комплекс по товарам гражданского назначения, в состав которого вошли разработчики, конструкторы, технологи, производственные цеха, службы маркетинга и сбыта. Чтобы объединить подразделения с разными функциональными задачами в одном направлении, взаимоотношения между ними выстроены таким образом, чтобы коллектив работал как единый организм на достижение общей конечной цели. Статус, положение, ответственность подразделений и отдельных сотрудников, порядок организации работ регламентированы внутренними нормативными документами в рамках общей политики предприятия в области качества, направленной на повышение удовлетворенности потребителей инновационной продукцией предприятия.



Рисунок 1. Приборы для измерения внутриглазного давления «diaton» и «diathera»

Процесс формирования товарного портфеля гражданской продукции определяется потребностями клиентов и тенденциями рынка. Маркетинг стал пионером того, что называют «коммерческими инновациями». Маркетологи научились говорить на языке продуктов с разработчиками и на языке клиентов с отделом продаж, чтобы объединить все функции компании и позволить ей продавать свои продукты на разные рынки. Чтобы предложения предприятия были дифференцированы и направлены на перспективные сегменты клиентуры, маркетологи заняли свое место рядом с разработчиками и получили право голоса в самом начале процесса.

Делать то, что нужно рынку сегодня и будет востребовано завтра — это кредо, которому неукоснительно следуют в научно-производственном комплексе товаров гражданского на-

значения. Для достижения этой цели разработана и успешно действует собственная модель создания инновационного, конкурентоспособного продукта, которая включает в себя следующие этапы:

- маркетинговый анализ идеи с позиций незанятых возможностей и неудовлетворенных потребностей в новых технологиях, предварительная оценка потенциальной емкости рынка с учетом конкурентного окружения;
- переход от новой и полезной идеи к проекту ее реализации в виде конкретного продукта;
- определение целевых потребительских сегментов, уточненная оценка емкости рынка, выработка предложения по стоимости, прогноз объемов продаж;
- составление технико-экономического обоснования новой раз-

**ДЕЛАТЬ ТО, ЧТО НУЖНО РЫНКУ СЕГОДНЯ И БУДЕТ ВОСТРЕБОВАНО ЗАВТРА — ЭТО КРЕДО, КОТОРОМУ НЕУКОСНИТЕЛЬНО СЛЕДУЮТ В НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ ТОВАРОВ ГРАЖДАНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

работки для определения необходимого уровня финансирования, сроков окупаемости и прибыльности, по результатам которых принимается решение о целесообразности инвестирования проекта;

- разработка продукта с учетом результатов маркетингового анализа рынка по предпочтительным функциям, конструктивному исполнению, дизайну продукта и др.;
- тестирование опытных образцов продукта на целевых сегментах рынка;
- разработка плана рекламной кампании по выводу нового продукта на рынок;
- разработка мероприятий по организации продаж с учетом проведенного сегментирования рынка;
- серийный выпуск и начало продаж.

В дальнейшем на протяжении всего жизненного цикла продукта производится оценка его движения на рынках сбыта и планируются мероприятия по его модернизации, внесению корректив в ценовую и сбытовую политику, выход на новые сегменты рынка и др.

ских приборов для измерения внутриглазного давления. Эти приборы до сих пор не имеют аналогов в мире. Это наиболее сложный и в то же время интересный случай реализации маркетинговых стратегий, когда уникальные знания о рынке позволили предложить продукт, который имеет рыночный успех в России, странах СНГ и далеко за рубежом.

Как известно, одной из самых острых проблем офтальмологии является глаукома. По данным Всемирной организации здравоохранения к 2020 году количество больных глаукомой в мире составит 80 млн. человек, в России общее количество зарегистрированных больных различными формами глаукомы составляет 750–800 тыс. человек, примерно такое же количество недиагностированных больных. Доля глаукомы среди причин первичной инвалидности составляет в России порядка 22%, в Европе — около 13%.

Своевременное выявление повышенного внутриглазного давления в рамках массовых профилактических осмотров позволяет выявить глаукому

дом измерения — через веко в области склеры. ГРПЗ совместно с малой инновационной компанией ООО «Рамед», при содействии Рязанского Государственного медицинского университета им. И. П. Павлова и при огромной поддержке великого российского офтальмолога, академика РАМН А. П. Нестерова создал инновационный продукт, относящийся к категории «мировая новинка» — тонометр для измерения внутриглазного давления цифровой портативный. Новый прибор стал результатом большого цикла исследовательских работ, экспериментов, клинических испытаний, поиска оптимальных инженерных и конструкторских решений при постоянном анализе потребностей рынка.

При выводе прибора на рынок и в дальнейшем при его продвижении использовались различные инновационные маркетинговые приемы. Так, при позиционировании прибора применен принцип разделения рынков, позволивший получать максимальный уровень прибыли за счет разной ценовой политики для рынков с различным экономическим уровнем развития: были предложены две модификации прибора под разными торговыми знаками: «diathera» — в России и странах СНГ, «diaton» — в странах дальнего зарубежья (рисунок 1, 2).

Торговые знаки «diaton» и «diathera» зарегистрированы во всех странах применения. Инновационный способ измерения внутриглазного давления и устройство для его осуществления защищены патентами РФ, США, Японии. Для работы на зарубежных рынках производство медицинской техники на ГРПЗ прошло сертификацию на соответствие требованиям международных стандартов, на сами приборы получены CE марка, сертификат FDA (США), сертификаты и разрешительные документы других стран.

По результатам первичных исследований рынка портативные приборы для измерения внутриглазного давления «diaton» и «diathera» создавались для сегмента рынка «офтальмология». Однако, в процессе постоянного тестирования рынков появлялись новые

## ОДНИМ ИЗ НЕПРЕРЕМЕННЫХ УСЛОВИЙ РЫНОЧНОГО УСПЕХА ЯВЛЯЕТСЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

с тем, чтобы обеспечить максимально возможный срок сохранения продукта в товарном портфеле предприятия и произвести своевременную замену его на более совершенный продукт.

Как показал опыт предприятия при такой схеме создания и сопровождения инновационного продукта снижаются коммерческие риски, вывод продукта на рынок осуществляется в более сжатые сроки, требуются меньшие затраты на рекламу и продвижение, сокращаются сроки возврата инвестиций. В результате достигнуты положительные результаты реализации инновационных проектов как на российском, так и на зарубежном рынках по разным направлениям.

Одним из таких инновационных продуктов является серия медицин-

на начальной стадии заболевания, планировать и вести комплекс лечения больных с тем, чтобы предотвратить полную потерю зрения. В связи с этим задача обеспечения офтальмологов диагностическим прибором, позволяющим проводить измерение внутриглазного давления быстро, безболезненно, без риска инфицирования является чрезвычайно актуальной. При этом желательно, чтобы прибор был портативным для обследования пациентов на дому, а также отвечал современным требованиям к дизайну и эргономике. Не только в России, но и в зарубежных странах не было прибора, который в полной мере отвечал бы всем этим требованиям. Вот тогда и родилась идея разработки прибора с принципиально новым мето-



Рисунок 2. Измерение внутриглазного давления прибором «diathera»

возможности и предложения по расширению рынков сбыта, которые успешно реализованы.

По прибору «diathera» рост объемов продаж достигается за счет реализации стратегии выхода на новые целевые сегменты рынка (общеврачебная практика, медицинские службы силовых структур, больные глаукомой) и новые географические рынки (страны СНГ) с использованием благоприятно складывающихся факторов внешней среды в виде целевых программ развития здравоохранения с бюджетным финансированием. В текущем году в рамках выполнения приказа Министерства здравоохранения РФ № 1006 н от 03.12.2012 г. идет активное оснащение первичного звена здравоохранения приборами «diathera» с целью проведения массовой диспансеризации населения. В Республике Казахстан измерение внутриглазного давления прибором «diathera» включено в программу по борьбе с глаукомой в рамках Государственной программы развития здравоохранения «Саламатты Казакстан на 2011 г. – 2015 г.», реализуется проект оснащения городских поликлиник и сельских врачебных амбулаторий.

Аналогичные проекты реализуются в Республике Беларусь и в Украине.

По тонометру «diaton» маркетинговыми предложена одна из самых сложных рыночных стратегий роста — диверсификация, т.е. вывод неизвестного рынку товара на совершенно новый для предприятия зарубежный рынок. Стратегия диверсификации всегда сопряжена со значительным риском и требует высоких инвестиций. Однако, учитывая хороший запас конкурентоспособности тонометра «diaton» вследствие его уникальности и отсутствия прямых аналогов и большую емкость зарубежного рынка, предложение принято к реализации. Выход на зарубежный рынок начался сразу с высоко развитых стран ЕС и США. Завоевание в этих странах признания российского прибора, пусть даже крайне интересного и перспективного, требует больших усилий и инвестиций на проведение мероприятий по распространению бренда — широкое информирование о продукте, его достоинствах; привлечение наибольшего числа потенциальных потребителей, желающих осуществить пробные покупки; многочисленные клинические испытания для подтверждения заяв-

ленных возможностей. Не менее сложной является задача организации интенсивного сбыта через максимальное число посредников для обеспечения доступности прибора конечным потребителям и широкого охвата рынка. Все эти задачи успешно решаются, и сегодня инновационные тонометры для измерения внутриглазного давления «diaton» успешно продаются в 20-ти странах мира, имеются публикации в известных зарубежных медицинских изданиях и выступления на крупнейших международных симпозиумах об опыте использования тонометра «diaton» в клинической практике. Процедура измерения внутриглазного давления тонометром «diaton» включена в список обязательных медицинских услуг, оплачиваемых страховыми компаниями США.

Одним из неперенных условий рыночного успеха является клиентоориентированность предприятия. Обратная связь с потребителями осуществляется на постоянной основе, в результате чего приборы для измерения внутриглазного давления «diaton» и «diathera» прошли несколько модернизаций, направленных на повышение клиентской удовлетворенности. Постоянно совершенствуются методы рекламного воздействия, расширяется дилерская сеть, внедряются новые формы сотрудничества, направленные на поддержание лояльности дилеров и конечных потребителей по отношению к предприятию и продукту.

Подводя итог можно однозначно сказать, что иметь более правильную и точную информацию о рынке, чем у большинства и уметь ею грамотно распорядиться — вот что отлично окупается в долгосрочной перспективе. Управление товарным ассортиментом на постоянной основе, которое основывается на комплексной оценке товаров с позиций привлекательности рынков с одной стороны и возможностей предприятия для работы на этих рынках с другой стороны позволяет ГРПЗ на протяжении многих лет обеспечивать сбалансированность товарного ассортимента и достижение целей конкурентоспособности и стабильного роста продаж гражданской продукции. ■