

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Целью работы является выделение, систематизация и осмысление проблем инноваций, имеющих место на рынке электротехнической продукции на основе системного подхода и поиска путей решения обозначенной проблематики. Рынок электротехнической продукции рассматривается в данном докладе как рынок товаров промышленного назначения, сегмент низковольтного оборудования ($U < 0,4\text{kV}$).

Среди множества составляющих, влияющих на рынок, предлагается выделить следующие: потребители, конкуренция, государство, отраслевая взаимосвязь, компания-инициатор инноваций. Проблемы маркетинга инноваций, которые возникают в процессе деятельности можно выделить исходя из предложенных составляющих.

Не всегда и не каждое технически прогрессивное решение будет востребовано рынком, и не все потребности рынка будут интересно удовлетворять компании-генератору инноваций. Причина - покупатель и потребитель – часто разные лица. В результате, например, при комплектации объектов недвижимости электрооборудованием, организация-застройщик предпочтет скорее экономичный вариант изделий, чем более дорогой, но и более совершенный. Главным критерием будет минимально-требуемое соответствие ГОСТ. Пробел в законодательстве в отношении ответственности застройщиков за свои объекты после сдачи их в эксплуатацию позволяет экономить на качестве. Или, потребность в продукте возникает по причинам нормативов, регулирующих распределение электроэнергии, которые могут измениться в любой момент, так как в данное время продолжается реформирование энергетической отрасли.

Следующей составляющей - является конкуренция. Необходимо разграничить “внешнюю” и “внутреннюю” конкуренцию. Под “внешней” конкуренцией понимаются её классические силы в виде компаний-конкурентов, “внутренней” - является конкуренция между продуктами внутри ассортимента компании. Фактор “внутренней” конкуренции особенно важен при планировании инноваций. Внутренняя конкуренция может влиять на успех инновации сильнее внешней. В частности, при выводе новинки возникает проблема либо снижения объемов потребления существующего продукта субститута, который не планировалось выводить из ассортимента, либо наоборот отсутствия запланированных объемов продаж новинки из-за продолжения потребления схожего уже существующего в ассортименте компании продукта. Внешняя конкуренция может быть проблемой для инновационных продуктов по классическим причинам опережения, когда одна компания опережает другую с выводом продукта на рынок. Отстающей компании как минимум приходится полностью пересматривать бизнес-модель вывода продукта на рынок, а как максимум – терять прибыль, либо вообще отказываться от вывода инновационного продукта на рынок в изначальном варианте. Путь преодоления и учета ограничений данного фактора – заблаговременная выработка конкурентной стратегии как внешней, так и внутренней.

Велика степень влияния на маркетинг инноваций в электротехнической отрасли со стороны государства. Два главных фактора здесь – это стандарты (ГОСТы, ПУЭ) и общий уровень развития техники и технологии в сфере энергетики. Первый фактор влияет через необходимость соответствия инновационных изделий стандартам, второй – через возможности внедрения различных технологий в существующую энергетическую систему страны, которая из-за общего уровня своего развития влияет на потенциальную емкость рынка новинок. Для сегментов рынка с высокой ценовой чувствительностью, для которых стараются предложить эконом-товары, ГОСТ ограничивает развитие техники своими минимальными требованиями, в которые укладываются новые продукты. Общий же уровень развития энергетической отрасли влияет на инновации в низковольтном оборудовании через принятую культуру создания проектов систем электроснабжения. Причина - встречающаяся неосведомленность проектировщиков, инерция в развитии технических знаний и образования. Второй фактор – невозможность применения в ряде случаев новых аппаратов из-за несовершенства существующих систем электроснабжения. Путь преодоления и учета ограничений - в обязательном минимально-требуемом соответствии изделий стандартам, разработке их с учетом этих стандартов и правил (ПУЭ), а также в учете текущего уровня развития энергетической отрасли и возможностях влияния на её развитие.

Важным аспектом влияния фактора отрасли является техническая зависимость разрабатываемых инноваций от других отраслей науки и техники – в частности, электроники, микропроцессорной техники, информационных технологий. Проблемой является риск отстать в развитии от конкурентов. Путь преодоления и учета ограничений данного фактора - мониторинг и прогнозирование развития смежных отраслей техники, влияющих на развитие электротехнической отрасли.

Сама компания также является ограничителем для собственных инноваций, так как существует проблема сопротивления изменениям внутри самой организации (любая инновация – влечет за собой изменения внутри самой организации).