УДК 339.138

Сергеев Вадим Александрович,
к.э.н., доцент, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: sva_doc@mail.ru
Салназарян Нелли Артуровна,
обучающийся, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: nelli.salnazaryan@mail.ru
Салназарян Степан Артурович,
обучающийся, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: salnazaryan1995@mail.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ЭКСПЛЕРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Sergeev V.A., Salnazarian N.A., Salnazarian S.A.

TOPICALTY OF MARKETING EXPLERENT STRATEGY AT THE PRESENT STAGE OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Аннотация. Рассмотрена сущность и актуальность маркетинговой эксплерентной стратегии, приведен пример успешной разработки и использования нового конкурентоспособного товара.

Ключевые слова: эксплерентная стратегия, эксплеренты, конкурентоспособность.

Abstract. The essence and topicality of marketing explerent strategy is considered, the example of successful development and use of new competitive goods is given.

Keywords: experient strategy, explerent, competitiveness.

В Российской Федерации сегодня немного предприятий, выпускающих конкурентоспособную, наукоёмкую продукцию, которая могла бы выйти на мировой рынок. А между тем, именно компании-новаторы формируют направление развития экономики страны и позволяют развиваться ей в современных условиях.

В России эксплерентов мало, но и в странах с развитой рыночной экономикой их количество незначительно. Поэтому данные фирмы должны пользоваться максимальной поддержкой государства, так как являются проводниками научно-технического прогресса в различные сферы экономики. На деле в России государство редко оказывает подобную поддержку на стадии открытия фирмы, однако, когда продукция доказывает свою состоятельность, государство может ей заинтересоваться. Пионерская (эксплерентная) стратегия необходима в периоды изменений на рынке. Взять ее на вооружение может высококвалифицированный персонал с нестандартным образом мышления. Внедрение в жизнь принципов пионерской стратегии позволяет бизнесу открывать новые возможности для развития и совершенствования экономической деятельности.

Эксплеренты – фирмы, специализирующиеся на создании новых товаров и формировании у покупателей радикально нового спроса, создают предпосылки для развития научно-технического прогресса. Речь идет не просто о совер-

шенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и выгодном в случае удачи) поиске революционных решений.

Эксплеренты опережают во внедрении принципиальные нововведения. Это послужило основанием для сравнения подобных фирм с «первыми ласточками», раньше других начинающими обживать земли. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначального единоличного присутствия на нем.

Корпорации, использующие силовые стратегии, избегают чрезмерных издержек, связанных с подготовкой нового продукта. У пионерской компании другая стратегия поведения. Она верит, что реализация ее тактических идей перевернет рынок, и в 85 случаях из 100 заканчивает банкротством. Таким образом, лишь 15 процентов эксплерентов достигают успеха.

В чистом виде, однако, наблюдать пионерскую стратегию в мире бизнеса крайне сложно из-за ее кратковременной природы. Дело в том, что до того момента, когда удается достигнуть решающих успехов, такая фирма больше похожа на группу фанатиков-энтузиастов нового направления, чем на коммерческое предприятие. После успеха на рынке преимущества пионерской стратегии утрачивают свою актуальность. Перед производителями встают новые задачи модернизации продукта и расширения границ рынка.

Словом, даже в самом удачном случае, когда эксплерент преодолевает все трудности в созданной им же самим новой рыночной нише, он вынужден внутренне переродиться, перейдя к другому виду стратегии.

В своем развитии фирма-эксплерент проходит несколько этапов. На первом этапе компания – пионер внешне почти никак себя не проявляет: в недрах мелких и средних фирм идет настойчивый поиск принципиально новых технических решений. По существу, эксплерент находится еще вне рыночных отношений. Он только тратит средства на опытно-конструкторские работы, не поставляя на рынок ничего взамен. Тратит он средства, полученные извне и не заработанные в рамках собственного бизнеса. Надо, однако, отметить, что инновационный бизнес – это вложение в разработку конкурентоспособного товара.

Скрытый характер подготовительной работы к рыночным условиям делал ее практически незаметной вплоть до последних десятилетий, когда распространились такие организационные формы, как технологические парки и венчурный капитал. Дело в том, что на первом этапе, когда фирмам-пионерам предстоит наладить труднейший процесс внедрения или коммерциализации открытия, сами эксплеренты обладают ограниченными ресурсами и поэтому достаточно слабы. Им трудно организовать оснащенные новейшим оборудованием лаборатории и опытные производства, что снижает шансы на успех и в без того трудном деле. Пионеры остро нуждаются в поддержке.

Немногие компании-пионеры, которым удается пройти все испытания, постепенно превращаются в крупные специализированные фирмы или даже вырастают в новых лидеров. В эпохи массового рождения новых отраслей таких удачливых пионеров больше (так сложилась судьба автомобильных, химических, электротехнических фирм в начале XX века). При более узком круге радикально обновляющихся отраслей, шансов выжить у эксплерентов мало.

При всех условиях, чтобы продолжить успешно действовать на рынке после того, как новый товар стал массовым, эксплерент должен переродиться, т.е. сменить стратегию. Он должен либо сформировать четкую специализацию, либо осуществить масштабные инвестиции в производство, управление и сбытовую сеть.

Те, кто добиваются прорыва, вступают во второй этап развития – период бурного и на первых порах беспрепятственного подъема, связанный с выходом нового товара на рынок.

Стремительный рост эксплерентов на этапе вывода нового товара на рынок связан с тем, что инновация позволяет решить старые, прежде казавшиеся неразрешимыми, проблемы потребителей или открывает перед ними новые возможности. При этом издержки на производство нового товара могут оказаться существенно выше по сравнению с суммой затрат на старые товары.

Любое радикальное нововведение резко повышает эффективность производства или потребления. Поэтому цена реализации нового товара не всегда адекватна его потребительской ценности. Следовательно, новинка обретает высокую конкурентоспособность.

Производитель же получает возможность одновременно быстро наращивать объемы продаж и получать высокую прибыль (разница между потребительской ценностью и ценой так велика, что ее хватает и на большую прибыль производителя, и на значительный запас конкурентоспособности).

Постепенно у компаний-первооткрывателей становится все больше последователей. Рынок нового товара растет. На следующей стадии на товар-новинку обращают внимание крупные предприятия. С этого момента этап выведения товара на рынок сменяется этапом массового производства. Часто он выливается в вытеснение фирм-первооткрывателей с рынка. Непривычные к конкурентной борьбе фирмы-«ласточки» оказываются вынуждены схватиться с неизмеримо более мощными соперниками, к тому же сильными именно в организации массового производства. Не удивительно, что большинству пионеров не удается устоять.

Обратимся теперь к тому, как должны быть организованы работы над нововведением радикального характера, чтобы обеспечить успех проекта. Принципиально новая идея обычно приходит в голову одиночки (первопроходца), вызывая именно в силу своей нетривиальности достаточно активное неприятие

со стороны большинства. В связи с этим небольшие по масштабам предприятия имеют преимущества перед крупным бизнесом.

Действительно, во главе фирмы-пионера всегда стоит человек с характером первопроходца – другие за абсолютно новое дело просто не берутся. Оптимальная форма коллектива, работающего над прорывной инновацией, – группа с сильным лидером – преобладает в компаниях-эксплерентах и является редкостью в других фирмах.

Развитие экономики, т.е. не просто ее механическое расширение, а то постоянное качественное изменение, которое наблюдается при капитализме, не может вырасти из рутины. Возмутителем спокойствия выступает предприниматель. Й. Шумпетер называет так не каждого капиталиста или главу фирмы, а только новатора (чтобы подчеркнуть этот смысл, слово «Предприниматель» в шумпетеровском понимании пишут с большой буквы). Предпринимателю надо преодолеть сопротивление рынка, заставить его субъектов отказаться от прибыльного применения ресурсов, перераспределив их в пользу нового, быть может авантюрного, проекта.

Опасность провала действительно существует. Предприниматель не может опереться на опыт прошлого – его просто нет. А ведь даже мелкие решения трудны и чреваты ошибками, когда они относятся к совершенно новым вопросам.

Успех данной стратегии базируется на использовании в производстве товаров достижений НТП, обеспечивающих возможность производства радикально новых товаров.

Данная стратегия отличается высоким уровнем риска, необходимостью постоянного обновления товаров, что требует значительных усилий в сфере продвижения товаров на рынок.

Основным фактором конкурентного преимущества является лидерство в предложении радикально новых товаров, что позволяет фирме в течение определенного времени быть монополистом при предложении товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. http://www.marketologu.ru/new/23.htm. [электронный ресурс]
2. http://andarsene.org/problema-finansirovaniya-i-evolyuciya-firmylastochki-eksplerenta_dorynochnyi-etap..html [электронный ресурс]
3. http://andarsene.org/problema-finansirovaniya-i-evolyuciya-firmylastochki-eksplerenta_potrebitelmzskaya-cennostmz-novogo-tovara..html. [электронный ресурс]
4. http://andarsene.org/radikalmznye-innovacii--putmz-k-svobodnym-ot-konkurentov-rynkam_istoricheskaya-rolmz-eksplerentov-v-ntp.html. [электронный ресурс]