

формации о CRM-системах как сервиса, и возможностей их применения в целях наибольшего удовлетворения потребителей и повышения эффективности работы организации.

Список использованной литературы.

4. Кудинов А.В. Практика эффективного бизнеса. – М.: 1С-Паблишинг, 2011. – 473 с.
5. Гримберг П. CRM со скоростью света. – СПб.: Символ Плюс, 2007. – 528 с.
6. Сысойкина М. ПО как услуга: что именно приобретает пользователь. – М.: Аст, 2010. – 238 с.

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОВЫМ ПОРТФЕЛЕМ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «СПИНОР»

К.А. Дрожжина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: dksenika@gmail.com

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

В статье рассматривается стратегия управления продуктовым портфелем на примере компании ООО «Спинор». Исследование продуктового портфеля предприятия позволяет оценить эффективность деятельности фирмы, её экономические перспективы; увидеть, на каких стадиях жизненного цикла находятся те или иные товары: какие из них уже потеряли свою актуальность на рынке, какие требуют доработки, а какие можно внедрить, дабы удовлетворить потребности покупателя и повысить конкурентоспособность компании.

Продуктовый портфель предприятия – это набор товаров, который формируется под влиянием потребительского спроса и реализуется предприятием с учётом производственных мощностей и имеющихся ресурсов. Продуктовый портфель должен быть сбалансирован и включать продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, с целью обеспечения прибыли и преемственности производственно-сбытовой деятельности организации. [1]

На рисунке 1 приведен пример продуктового портфеля, включающего три продукта, последовательно разрабатываемых на предприятии.

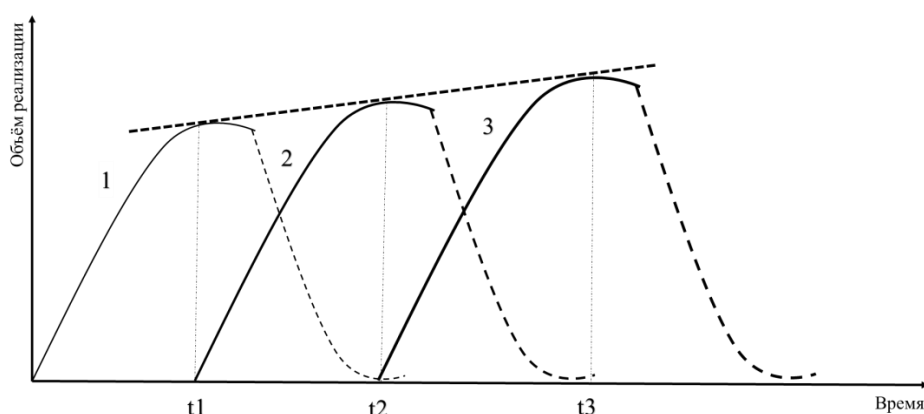


Рис.1. Пример продуктового портфеля предприятия

Согласно рисунку, компания в момент времени t_1 имеет товар 1, находящийся на стадии зрелости и пользующийся высоким спросом на рынке. Однако, прогнозы свидетельствуют о том, что в ближайшее время спрос начнет снижаться. Тогда организация внедряет новый продукт 2, и к моменту времени t_2 , когда товар 1 начнет переживать спад, на рынке уже будет сформирован спрос на товар 2. Аналогично в случае с товаром 3.

Еще один пример сбалансированного продуктового портфеля приведен на рисунке 2.

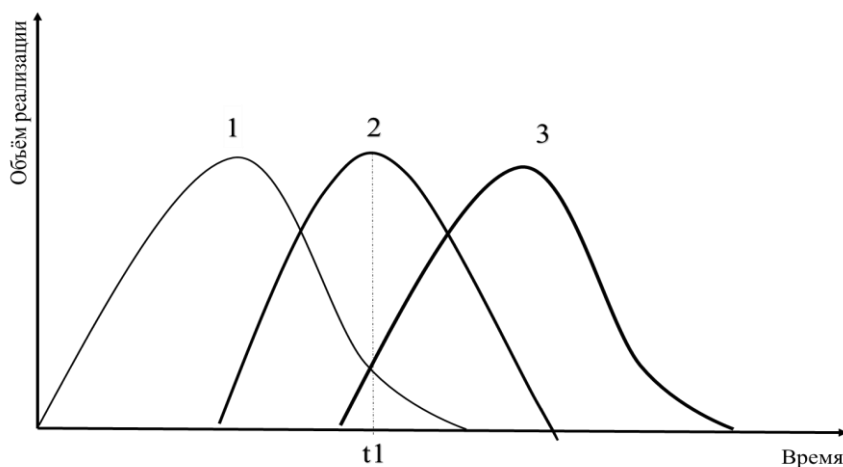


Рис.2. Пример продуктового портфеля предприятия

Данный портфель включает в себя три продукта, которые в момент времени t_1 находятся на разных стадиях жизненного цикла: первый товар переживает спад, второй находится на пике зрелости, а третий только начинает расти.

Время от времени компании имеет смысл пересматривать свой продуктовый портфель. Первым шагом в этом деле может стать классификация продуктов в зависимости от фазы жизненного цикла, на которой они находятся. Всего можно выделить пять стадий:

1. Стадия внедрения нового продукта на рынок;

2. Стадия роста, характеризующаяся расширением круга потребителей и росту прибыли;
3. Стадия зрелости, на которой продукты приносят стабильную прибыль;
4. Стадия насыщения, на которой предложение превышает спрос;
5. Стадия спада объёмов реализации и потеря интереса к товару. [2]

Исследование продуктового портфеля требуется для того, чтобы выстроить маркетинговую стратегию, оценить эффективность деятельности фирмы, её экономические перспективы. Кроме того, можно увидеть, какие изделия уже потеряли свою актуальность на рынке, какие требуют доработки, а какие можно внедрить, дабы удовлетворить потребности покупателя и повысить конкурентоспособность компании. Также необходимо отметить, что продуктовый портфель влияет на репутацию компании в деловой среде и лояльность к бренду у потребителей. Следовательно, проблема формирования продуктового портфеля становится, прежде всего, объектом стратегического управления предприятием.

В данной статье будет рассмотрена стратегия управления продуктовым портфелем на примере компании «Спинор», появившейся в ноябре 1993 года с целью создания медицинской техники на основе передовых разработок в области электроники крайне высоких частот (КВЧ). Продукция и технические решения компании «Спинор» имеют соответствующие патенты РФ и США, сертификаты, подтверждающие авторские права и техническую аккредитацию. Российские и зарубежные специалисты признали ее уникальность, а тысячи пациентов из России, США и некоторых европейских стран оценили ее эффективность. Аппараты для КВЧ и ФРИ-терапии изготавливаются и проходят контроль качества исключительно на территории компании «СПИНОР» и только специалистами, работающими здесь же на производстве.

На сегодняшний день продуктовый портфель компании включает в себя две группы товаров: поддерживающую и стратегическую. Схематично он представлен на рисунке 3.

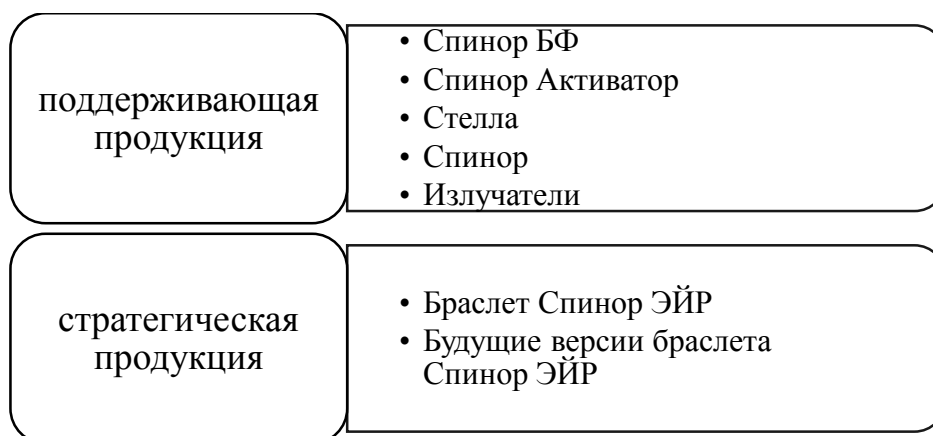


Рис. 3. Продуктовый портфель «Спинор ЭЙР» [3]

В поддерживающую группу входят устройства для домашнего использования, а также ряд аппаратов, применяемых в условиях физиотерапевтических кабинетов клиник. Эти товары находятся на стадии зрелости, они широко распространены в медицинских учреждениях и приносят стабильную прибыль.

В стратегическую группу входит медицинский браслет «СПИНОР ЭЙР». Это миниатюрный (по сравнению с другими медицинскими приборами компании «Спинор») инструмент для сохранения и приумножения здоровья, существующий на стыке физики и медицины. Принцип работы браслета заключается в использовании метода физиотерапии. В браслет встроена микросхема с полупроводниковым излучателем, за счёт которой происходит воздействие на человека волнами определенного частотного диапазона, что активизирует резервные возможности собственного организма и способствует его оздоровлению. Модель прибора изображена на рисунке 4.

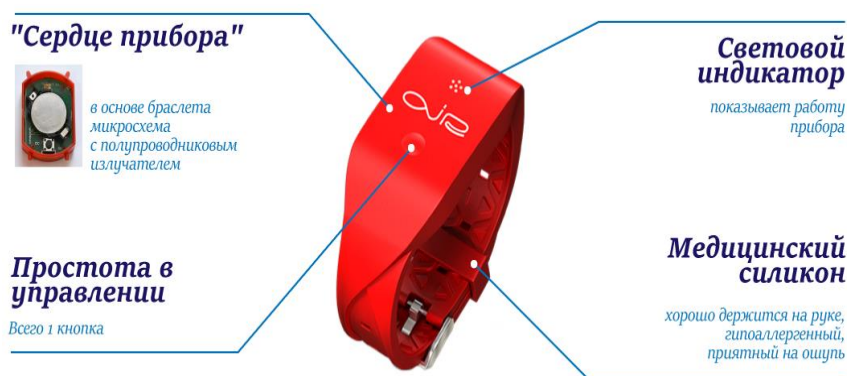


Рис. 4. Модель медицинского браслета «Спинор ЭЙР» [3]

Браслет относится к стратегической группе товаров, поскольку он представляет наибольший интерес с точки зрения маркетинга. Это обусловлено стремлением людей вести здоровый образ жизни, а также высоким спросом на носимую электронику, в частности, на фитнес-браслеты – устройства, которые позволяют пользователю вести учёт пройденных километров, отслеживать фазы сна и просыпаться в оптимальное время, считать калорийность рациона и собирать все эти данные в специальном приложении на мобильном устройстве. Подобные «игрушки» завоевали интерес миллионов людей по всему миру, и, согласно прогнозам западных аналитиков [4], к 2019 году объем рынка носимой электроники возрастет втрое.

Однако аналитики также отмечают тенденции переключения внимания с «обычных» фитнес-трекеров, данные которых не имеют прямого отношения к состоянию здоровья человека, на более серьезные носимые медицинские устройства, которые могут оказывать реальную помощь в сохранении здоровья человека [5]. Как следствие, ведущие фирмы, дабы побуждать пользователя носить гаджет как можно дольше, стали делать акцент не только на отслеживание показателей физической активности, но и показателей здоровья (уровень кислорода в крови, давление, уровень сахара и т.п.), а также внедрять технологии, оказывающие благотворное влияние на организм человека.

Таким образом, наблюдается тенденция к диджитализации медицины, и производители стремятся заполнить этот рынок полезными во всех отношениях гаджетами.

Принимая во внимание этот факт, разработчики «Спинор» пришли к выводу, что текущий продукт – браслет «Спинор ЭЙР» имеет стратегически важное значение для предприятия, поскольку попадает на волну трендов, связанных как со здоровым образом жизни, так и с модой на носимую электронику для здоровья. Именно

поэтому необходимо обеспечить данному продукту более длительный жизненный цикл и «задержать» его на стадии зрелости как можно дольше.

На рисунке 5 представлены варианты продления жизненного цикла товара.

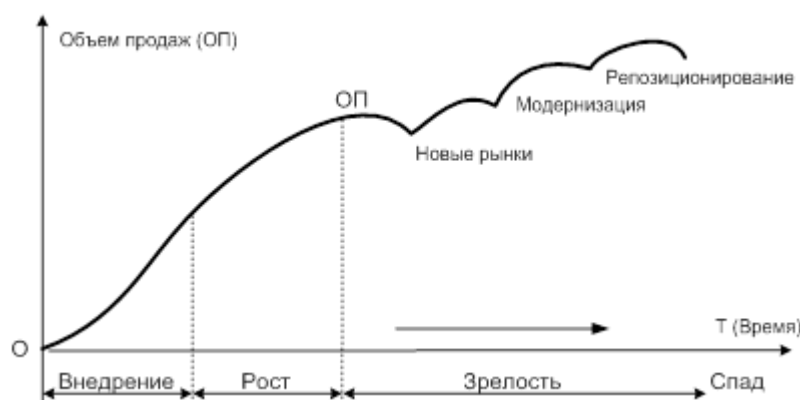


Рис. 5. Продление жизненного цикла товара – «гребешковая кривая» [6]

Таким образом, можно выделить несколько стратегий поведения при продлении жизненного цикла товара [7]:

1. Создание модифицированного товара – процесс усовершенствования производителем характеристик уже существующего продукта.

2. Модификация товара предполагает улучшение свойств изделия, изменение дизайна, уровня качества с целью привлечения новых пользователей.

3. Модификация рынка, в рамках которой осуществляется поиск новых пользователей товара. Здесь речь может идти как о расширении географии, так и о переориентации на более крупный и растущий сегмент рынка.

4. Модификация комплекса маркетинга включает в себя изменение цены, мест продажи товара, позиционирования, рекламной политики и т.п. с целью привлечь внимание к товару новых потребителей и добиться приверженности опробовавших товар.

5. Снятие товара с производства – комплекс маркетинговых мероприятий по выведению товара с рынка, который предполагает прекращение выпуска готовых изделий, переориентацию еще имеющихся потребителей на другие товары фирмы.

Компания «Спинор» выбрала вариант технологической модернизации, поскольку это обеспечит улучшение качества и свойств продукта, рост лояльности, охват новых целевых аудиторий, расширение рынков сбыта и т.п. На сегодняшний день группу стратегических товаров продуктового портфеля «Спинор» составляют три версии браслета «Спинор ЭЙР». Подробная их характеристика представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Версии браслета «Спинор ЭЙР»

	Версия 1 (2012)	Версия 2 (2016)	Версия 3 (2018)
Функции	Воздействие на человека волнами определенного частотного диапазона; элемент питания – батарейка	+ мобильное приложение для запуска и отслеживания работы браслета; + элемент питания – аккумулятор; + мониторинг показателей сна, физической активности, мобильный помощник	+ отслеживание уровня глюкозы и кислорода в крови, мониторинг сердечного ритма и давления
Целевая аудитория	Активное молодое население (офисные сотрудники, предприниматели); спортсмены; люди с хроническими заболеваниями	+ студенты и школьники	+ пожилые люди
Цена	4000-5500 рублей (в зависимости от материала)	7000	9000
Продвижение	Онлайн: сайт, контекстная реклама. Оффлайн: Школа здоровья, тренировки на открытом воздухе, лекции о питании, семинары, тематические мероприятия	+ вебинары, международные выставки, краудфандинг	

На данный момент в компании «Спинор» идёт процесс проектирования устройства нового поколения (версия 2) с измененным дизайном и дополнительными характеристиками. Оно изображено на рисунке 6.



Рис. 6. Браслет «Спинор ЭЙР» нового образца

Предполагается, что у обновленного браслета будет регулируемая длина, а ширина ремешка всего 15 мм, что на 5 мм меньше, чем у версии 1. Также пользова-

телю станет доступна смена ремешков благодаря возможности извлечь блок с микросхемой. Элементом питания в новой модели вместо батарейки станет аккумулятор, а запускаться устройство будет с помощью мобильного приложения.

На данном этапе разрабатывается также приложение для мобильных устройств, которое станет для владельца неким источником обратной связи с браслетом. Пользователи текущей модели «Спинор ЭЙР» могут только лишь догадываться о том, какие изменения происходят в их организме под воздействием КВЧ и ФРИ-терапии. Приложение же поможет наглядно продемонстрировать эффективность физиотерапии. Кроме того, с мобильного устройства будет осуществляться регулировка интенсивности терапии. Так, например, во время занятия спортом и ночного сна она должна быть различна. Приложение будет автоматически это корректировать.

Также в приложении будут отражаться пройденные пользователем километры, и собираться данные о его физической активности в течение дня. Оно будет неким «советчиком» и «помощником», побуждающим своего владельца сделать разминку, выпить стакан воды, съесть порцию овощей и т.п., в общем, давать советы о здоровом образе жизни, правильном сбалансированном рационе, сне и физической нагрузке.

Таким образом, внедрение браслета версии 2 обеспечит пролонгацию жизненного цикла продукта минимум до 2018 года. А далее необходимо будет вновь модернизировать его с учётом возникающего тренда на контроль всех показателей здоровья – уровня сахара, холестерина, артериального давления и т.п. и появления технологий, позволяющих это сделать.

Безусловно, компании «Спинор» не стоит ограничиваться выпуском одних лишь браслетов, ведь простор на бурно развивающемся рынке носимых устройств достаточно велик. Свой продуктовый портфель «Спинор» может наполнить принципиально новыми для компании товарами, исследовав спрос и тренды на мировом рынке. Для этого необходимо произвести анализ потенциала продаж различных носимых гаджетов для здоровья – «умных» часов, очков, браслетов, одежды на российском рынке; сопоставить это со своими производственными возможностями и задуматься о реализации нового устройства. И делать это нужно как можно скорее, ведь на рынке технологий медлить нельзя.

Список использованной литературы.

1. Лапицкая Л.В., Лапицкий А.В. Совершенствование диагностики продуктового портфеля в системе стратегического менеджмента // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2012. – №4. – С. 28–46.
2. Учебное пособие: Маркетинг – доктрина современного бизнеса [Электронный ресурс] // Электронная библиотека студента. – URL:<http://bibliofond.ru/view.aspx?id=455002> (дата обращения 12.10.2015).
3. Аппараты «Спинор Эйр» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Спинор Кристалл». 2015. – URL:<http://www.spinor70.ru/> (дата обращения 12.10.2015).
4. CCS Insight Wearables Market to Reach 245 Million Units and \$25 Billion in 2019 [Электронный ресурс] // SSC Insight Hotline. – 2015. – URL:<http://hotline.ccsinsight.com/article.php> (дата обращения 12.10.2015).
5. Herz J.C. Wearables Are Totally Failing the People Who Need Them Most [Электронный ресурс] // Business.Wired. 2015. –

URL:<http://www.wired.com/2014/11/where-fitness-trackers-fail/> (дата обращения 12.10.2015).

6. Анализ конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс] // Портал «Успешный маркетинг». 2015. – URL:<http://www.solidmarketing.ru/somas-488-1.html> (дата обращения 12.10.2015).

7. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2003. – 382 с.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Дудникова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail:aved55@yandex.ru

Научный руководитель: Чистякова Н.О., канд. экон. наук

Ценностное предложение является эксклюзивным конкурентным преимуществом предприятия. Организация пытается решить проблемы и удовлетворить потребности клиентов через ценностное предложение, поэтому очень важно оценить его для понимания факторов, влияющих на конкурентоспособность компании. Основные принципы ценностного предложения, а также методы оценки ценностного предложения будут описаны в данной статье.

Оценка эффективности ценностного предложения компании играет важную роль в понимании факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, но, прежде чем перейти к методам оценки эффективности ценностного предложения, стоит глубже разобраться с самим понятием «ценностное предложение».

Ценностное предложение – это описание товаров и услуг, которые представляют ценность для определенного потребительского сегмента. Ценностное предложение:

- объясняет, как продукт компании решает проблемы клиентов или удовлетворяет их потребности;
- обеспечивает определенные преимущества, которые компания готова предложить потребителю;
- говорит клиентам, почему они должны покупать именно у вас, а не у конкурентов (уникальная дифференциация).

Ценностные предложения могут быть как инновационными, т.е. новыми или революционными, а другие могут быть аналогичны тем, которые уже существуют на рынке, но с некоторыми отличиями, с какими-то новыми характеристиками.

Ценностное предложение создает особые преимущества для конкретного потребительского сегмента за счет определенного сочетания элементов, отвечающего требованиям этого сегмента. Преимущества могут быть количественными (такие как цена, скорость обслуживания) или качественными (например, дизайн, положительные эмоции клиента). На сегодняшний день выделяют только четыре типа потребительских преимуществ, которые имеют весомое значение для потребителей и которые действительно работают:

1. Лучшее качество. Ричард Брэнсон однажды сказал, что для того, чтобы быть лучшим в чем-то, достаточно иметь хорошую бизнес-модель. Показать и донести до