

Д. А. Старинский

Научный руководитель

Е. А. Левченко

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПАТИЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ОДО «НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ЛАРТА»

Используя биологические термины, разработанные в теории советским биологом Л. Г. Раменским, А. Юданов [1, с. 82] различает следующие основные типы конкурентных стратегий: виолентную (силовую); пациентную (нишевую); коммутантную (приспособительную); эксплерентную (пионерскую). Пациентная (нишевая) стратегия (стратегия «хитрых лис») типична для крупных, средних и малых предприятий с узкой специализацией. ОДО «Научно-технический центр ЛАРТА» реализует пациентную стратегию, поскольку относится к субъектам малого предпринимательства с частной формой собственности, и производит продукцию, направленную на решение специфических практических задач заказчика в области фильтрации различных сред с разными свойствами и составом. ОДО «Научно-технический центр ЛАРТА» специализируется на разработке и производстве элементов фильтрующих волокнистопористых ЭФВП по ТУ 3646-001-57337877-2016 и ТУ ВУ 490321557.001-2017, предназначенных для очистки природного и попутного газа, воздуха, различных технологических жидкостей и масел. Фильтрующие элементы производятся с тонкостью улавливания частиц с дисперсностью 0,3 мкм и эффективностью очистки от 95 до 99,99%.

Выпускаемая продукция не является типовой, поэтому массовости производства нет. От разработки продукции до его внедрения в производство проходит от шести месяцев до двух лет. Технология производства фильтрующих элементов является инновационной и требует дальнейшего совершенствования. Область, в которой развивается ОДО «Научно-технический центр ЛАРТА», специфична, предполагает глубокие знания в области процессов фильтрации, гидродинамики, требует обширного практического опыта работы с потребителями и понимания специфики процессов в данной отрасли.

Пациентная стратегия добивается своей цели не силой (как виоленты), а хитростью в области приспособления к локальному рынку. Она предусматривает производство необычной продукции для узкого сегмента специализированного рынка, т. е. для ограниченного круга потребителей. Свои, как правило, дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция, производимая предприятиями-виолентами. Девиз пациентов: «Дорого, зато отлично». Узкая рыночная ниша позволяет предприятию-пациенту уклоняться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Основными конкурентами на внешнем и внутреннем рынке фильтрующих элементов являются такие компании, как Pall Corp (США), Peco Faset (США), ООО «САТЕК-М» (г. Санкт-Петербург), ООО «УралТехФильтр-Инжиниринг» (г. Екатеринбург), ООО «Белпромфильтр» (г. Минск).

Философия «хитрых лис» – не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для гигантов сферы деятельности, делая ставку на дифференциацию продукта и сосредоточение усилий на узком сегменте рынка. Экономическую оценку специализированного производства можно осуществить по запасу конкурентоспособности товара (по разнице между потребительской ценностью и ценой реализации). Количественный запас конкурентоспособности равен прибыли потребителя от покупки товара. Если при стандартном (массовом) производстве запас конкурентоспособности обеспечивается за счет более низких цен, то при специализированном производстве он возникает благодаря высокой потребительской ценности товара. Выигрыш от дифференциации товара при специализированном производстве может одновременно обеспечить увеличение:

- запаса конкурентоспособности, т. е. прибыли потребителя от покупки товара;
- прибыли производителя.

Таким образом, выигрыш от дифференциации товара равен сумме прибыли покупателя и прибыли товаропроизводителя. Выгода товаропроизводителя от дифференциации товара заключается в том, что она:

– позволяет повысить цены на свой товар по причине производства высококачественной продукции, своеобразного положения «мини-инновационного предприятия-монополиста» на рынке (единственного производителя данного товара) и особой власти на рынке;

- формирует лояльность к марке;
- открывает доступ к новым потребителям;
- защищает предприятие-пациента от конкурентов.

Отметим, что основными причинами, порождающими дифференциацию товаров, являются существующие между разными товарами различия в качестве, сервисе, рекламе. При этом главным из факторов дифференциации является качество товара. По мере того как предприятие-пациент накапливает опыт и концентрирует ресурсы в избранной узкой отрасли, его узкая ниша на рынке надежно защищает его от вторжения конкурентов. Этот период жизни пациента часто отличается быстрым ростом оборота, так как появляется широкий круг потребителей, новейшие достижения обеспечивают продукцию не только высокое качество, но и высокую цену. Сама компания, оставаясь не очень большой по размерам, становится высокодоходной. Однако узкая специализация порождает и существенные недостатки. Во-первых, патенты, технология, специализированная сбытовая сеть компании имеют цену лишь до тех пор, пока существует та особая рыночная потребность, на удовлетворение которой пациент ориентирован. Поэтому пациент постепенно становится заложником узкой рыночной ниши, которую он занял или сам ее создал, а узкоспециализированный технологический, кадровый и рыночный потенциалы не позволяют изменить производственный профиль деятельности. Многие пациенты, имея преимущества, разорялись, ибо в изменившихся условиях их специальные познания и потенциал обесценивались, а другого они эффективно делать не умели. Предприятия-лисы, приспособившись к удовлетворению узкоспециальных потребностей, процветали и одновременно, по мере снижения спроса на их продукцию, теряли гибкость и способность менять род деятельности.

Вторая крупная проблема пациента – опасность захвата его гигантом, в результате которого последний получает доступ к патентам, ноу-хау, специализированной сбытовой сети пациента. Срабатывает закономерность, в соответствии с которой победить специализированное предприятие в его области трудно, а захватить целиком – часто намного легче. После поглощения предприятия-пациента, как правило, не происходит его полного растворения в структуре корпорации-захватчика: бывший независимый пациент управляется как дочернее общество и имеет высокую степень автономности. Судьба же пациентов, избежавших поглощения, может развиваться по двум сценариям: или превращение в виолента или смена стратегии.

В настоящее время фильтрующие элементы производства ОДО «Научно-технический центр ЛАРТА» поставляются на объекты транспортировки и очистки природного газа в Российскую Федерацию, Республику Казахстан, проводятся переговоры по поставке продукции на рынки Республики Узбекистана и Ирана.

Основными потребителями продукции в Российской Федерации являются такие компании, как ПАО «Газпром», ПАО «Газпромнефть», ПАО «НОВАТЭК», ПАО «Роснефть», ПАО «Лукойл», ОАО «Мосэнерго», АО «ГМС Нефтемаш», ОАО «Сибнефтемаш», АО «Газстройдеталь», ООО «Югаз-Инжиниринг», ООО «Газоподготовка», ООО «Глазовский завод Химмаш», ООО «РосКом-ТехМаш», ООО «Газэнергокомплект», а в Республике Казахстан – АО «Интергаз Центральная Азия», УМГ «Актау», АО «АЗОТ», ТОО «КазЮГ New Technologies», ТОО «Интер-Газпром», ТОО «ТалебиСауда».

ОДО «Научно-технический центр ЛАРТА» – динамично развивающееся производственное предприятие, имеющее положительные финансово-экономические показатели, позволяющие привлекать в минимальном количестве заемные средства для развития производственного и технологического процессов общества. Дальнейшее развитие ОДО «Научно-технический центр ЛАРТА» тесно связано с более глубоким совершенствованием производственного и технологического процессов общества, покупкой менее энергоемкого оборудования для выпуска продукции с большей добавленной стоимостью, уходом в производственном процессе от применения ручного труда, повышением профпригодности сотрудников. Все вышеперечисленные факторы позволят ОДО «Научно-технический центр ЛАРТА» увеличить производственные мощности общества, повысить финансово-хозяйственные показатели, улучшить конкурентоспособность общества.

Список использованной литературы

1. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие / А. Ю. Юданов. – М. : Тандем ; Гном-Пресс, 1998. – 384 с.