

УДК 339.

О.Ю.Скрипина (асп., каф. ММ), Л.Г.Огорокова, д.э.н., проф.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОМ СЕКТОРЕ

Современный высокотехнологичный рынок развивается чрезвычайно быстро. Научно-технический прогресс предполагает использование в обществе новых технологий, не только резко повышающих эффективность производства, но и успешно решающих сложные задачи. Увеличивается производительность труда и объемы выпуска продукции, что приводит к расширению и быстрой смене ее ассортимента и еще больше обостряет конкуренцию. Поэтому проблема реализации продукции становится ключевой. В этих условиях информационное воздействие на рыночную среду, установление с ней обратной связи, становятся необходимыми факторами, предопределяющими коммерческий успех компаний.

В связи с этим выдвигается проблема более тщательного изучения эффективности маркетинговых коммуникаций. Отдельные результаты, полученные в этой области на сегодняшний день, к сожалению, не позволяют разработать законченную методику оценки их эффективности. Сравнительно новой и потому менее изученной является эффективность маркетинговых коммуникаций в высокотехнологичном секторе. Исследования показывают, что около 20 % высокотехнологичных товаров терпит неудачу на рынке из-за имеющихся технических недостатков, и более чем 75 % из-за недостатков системы маркетинга. Это объясняется, прежде всего, тем, что компании-инноваторы работают в чрезвычайно жесткой конкурентной среде. Поэтому проблема оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в высокотехнологичном секторе в настоящее время очень актуальна.

Для характеристики высокотехнологичных товаров в западной литературе вводится такой показатель как степень инновационности продукта. Степень инновационности высокотехнологичных товаров складывается из преимуществ новых решений поставленных задач или имеющихся проблем по сравнению с ранее возможными решениями, присущими конкурирующим товарам в момент времени поступления высокотехнологичного товара на рынок. При этом качественное преимущество высокотехнологичного товара заключается в способности его признаков удовлетворять одному или нескольким требованиям необходимым клиенту, причем более эффективно, чем имеющиеся товары.

Следует отметить, что степень инновационности высокотехнологичного товара зачастую является величиной субъективной. Воспринимаемая степень инновационности зависит от сегмента рынка. Сегменты рынка могут состоять из потенциальных или реальных заказчиков (сегменты спроса), с одной стороны, и конкурентов (сегменты предложения), с другой стороны.

В зависимости от типа экономических агентов, присутствующих на данном рынке, степень инновационности может быть:

- оценочная – с точки зрения поставщика;
- требуемая – с точки зрения заказчика / сегмента спроса;
- принятая – с точки зрения покупателя, как участника сегмента спроса;
- сравнительная – с точки зрения потребителя, зависящая от уровня качества товара и условий его использования;

- конкурентная – с точки зрения основных конкурирующих компаний, чьи товары конкурируют с новым товаром.

Маркетинговые коммуникации ставят задачу совершенствовать цели продвижения и методы продвижения, или, другими словами, задачу согласования различно воспринимаемой степени инновационности товара со стороны предложения, спроса и конкуренции. На фирму-продавца инновационного продукта ложится задача доказать, что заявленные преимущества нового товара в действительности принесут дополнительную выгоду для его пользователя. Так как решение задачи по информированию рынка о новых преимуществах и доказательство их эффективности обычно требует времени, которое может быть различно, нововведение конкурирует с традиционными решениями. При этом маркетинговые коммуникации будут тем более эффективно проведены, чем:

- более сжатыми будут сроки необходимые для выведения нового товара на рынок, в которые уложится инновационная фирма, предлагающая новый товар,
- лучшую подготовку и опыт в области нововведения имеют потенциальные и реальные пользователи товара.

На практике во время выхода товара на рынок приблизительно вычисляются такие экономические критерии как доля рынка и потенциал нововведения. Более информативным критерием эффективности является уровень безубыточности продаж, так как он требует расчета и объема продаж, и издержек сбыта.

С методологической точки зрения решение о выводе товара на рынок может быть рассмотрено как иерархическая, стохастическая и комбинаторная задача.

Еще одним критерием эффективности в маркетинге высокотехнологичных товаров может выступать долговечность удержания фирмой-новатором лидирующих позиций на рынке лидера относительно основного конкурента. Количественно он выражается с помощью показателя IHL (Innovation Half Life). IHL – это промежуток времени между выходом на рынок и тем моментом, когда 50 % воспринимаемой степени инновационности нивелируется за счет усилий основного конкурента (инновации, имитация, усовершенствование существующего товара), действующего на целевом рынке. Отклонения от расчетного значения IHL объясняются различием между ожидаемым и фактическим поведением конкурента.

В свою очередь, реакция конкурентов на выход нового товара на рынок зависит от ряда факторов. Прежде всего, от стратегической значимости направления деловой активности конкурента, которое атакуется новатором. Чем более приоритетным является данная деловая сфера для фирмы-конкурента, тем выше скорость конкурентоспособной реакции. Она также зависит от стратегической значимости конкурирующей технологии или конкурирующего товара. И, наконец, важнейшее значение имеют навыки и возможности, имеющиеся у конкурентов для ответных действий по сохранению или укреплению своих позиций на рынке.

Можно предположить, что чем лучше фирма-инноватор демонстрирует эффективность нововведения посредством объяснительных маркетинговых коммуникаций, направленных на то, чтобы сократить и, по возможности, устранить разрыв между воспринимаемой степенью инновационности товара со стороны пользователя и предлагаемой степенью инновационности, тем выше будет достижимое значение IHL.

Чем больше конкурентная степень инновационности товара, достигнутая как за счет фактических преимуществ товара, так и за счет эффективных маркетинговых коммуникаций, тем:

- ниже сокращение потребительского спроса из-за большей воспринимаемой сложности предложений решения задачи со стороны конкурентов и ниже оцениваемый пользователем риск, связанный с заменой одного конкурирующего товара на другой;

- ниже неопределенность поведения покупателя;
- ниже временной лаг по принятию товара рынком, а, следовательно, выше вероятность, что товар будет предложен рынку в промежуток времени, когда возможно получение прибыли.

В ходе дальнейшего исследования необходимо перейти от факторов эффективности маркетинговых коммуникаций к выработке четких критериев, разработке методики их количественной оценки и ее эмпирической проверке в современных российских условиях.