

УДК 65.050

А.В.Прыкин (асп., ММФ), В.И.Маслов, д.т.н., проф.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ВЫВЕДЕНИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ НА РЫНОК

Одной из особенностей рынка высокотехнологичных изделий России является засилье на нем западных производителей. Это произошло в годы экономической стагнации и упадка российской промышленности (1993-1998гг.). Кроме этого, распад СССР привел к дезинтеграции системы поставок комплектующих, которые некоторые российские заводы-производители конечной продукции компенсировали опять же за счет западных источников, что привело и приводит и сейчас к высокой отпускной цене их продукции на российском рынке. Другие заводы приостановили выпуск ряда изделий, не имея возможности закупить импортные комплектующие. И те и другие потенциальные заказчики, готовы к закупке отечественных комплектующих, предъявляя к ним требования “качество не хуже импортных, цены в несколько раз ниже”.

Другой особенностью рассматриваемой ситуации является то, что целый ряд предприятий не имеет сформированных на профессиональном уровне служб или отделов маркетинга, способных вести свою работу по обеспечению предприятий заказами и сбыту продукции на уровне лучших западных фирм-конкурентов. Это касается и их организационных структур, уровня профессионализма кадров (а в ряде случаев и их прямого отсутствия), понимания и владения современными методами именно промышленного маркетинга, а не маркетинга вообще (известно, что методы и способы ведения маркетинговой деятельности в сфере торговли товарами широкого потребления и товарами промышленного назначения существенно разнятся). Описываемая ситуация характерна ещё и тем, что ряд руководителей предприятий осознают проблемы связанные с маркетингом и активно их решают. А другие руководители считают, что оставшиеся с советских времен отделы сбыта с их кадровым потенциалом и стилем работы – это и есть служба маркетинга, и в итоге, очень часто демонстрируют удручающе худшую конечную эффективность деятельности своих предприятий, по сравнению с имеющимися у них потенциальными возможностями.

Ситуация с плохо поставленным маркетингом на промышленных предприятиях чаще всего проявляется в недостаточной осведомленности о потенциальных рынках, их емкости, о том, что эти рынки готовы воспринять (слаба инновационная деятельность). Не проводятся маркетинговые исследования (это особенно слабое место отечественного промышленного маркетинга), плохо и непрофессионально ведутся рекламные и имиджевые компании, ценовая политика, стимулирование сбыта. Не понимая роль таких критериев выигрыша заказа как быстрый ответ интересанту, техническая помощь интересанту в составлении заказа, более короткие чем у конкурента сроки выполнения заказа, послепродажный сервис, формирование долгосрочных партнерских отношений с заказчиком и т.п., что в целом ряде случаев более важно, или соизмеримо с такими критериями как цена, качество, технические характеристики.

Поэтому выявление и разработка вопросов и особенностей маркетинга высокотехнологичных изделий в современных условиях российского промышленного рынка является особо актуальной темой и будет предметом дальнейших детальных исследований.