

УДК 339.138:658.8

Н.С.Горева (асп., каф. ММ), Л.Г.Огорокова, д.э.н., проф.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ

Одним из самых перспективных направлений маркетинга сегодня является технологический маркетинг (маркетинг высокотехнологичных товаров). Это объясняется тем, что мировой рынок высокотехнологичных товаров и технологий является наиболее прибыльным, а значит и привлекательным; компании предлагают все более совершенные товары, произведенные по передовым технологиям, а использование современных технологий – стандарт качества, являющийся основным компонентом из которого складывается понятие конкурентоспособности предприятия; технологии сменяют друг друга с невероятной скоростью.

Цель данного исследования – выявление особенностей маркетинга технологий и технологически емких товаров, главным образом, производственного назначения. Объект исследования – система сбыта и товарная политика технологичных предприятий.

Технологический маркетинг как маркетинг высокотехнологичных товаров охватывает все ориентированные на достижение поставленных целей и преодоление конкурентного сопротивления мероприятия рыночной деятельности предприятия, которые направлены, с одной стороны, на его развитие в значимой технологической области, а с другой стороны – на выбранную область проблем настоящих и будущих покупателей при использовании планирующих, управляющих, координирующих и контролирующих инструментов (формальная сторона), а также инструментов маркетинговой политики, такие как товарная, ценовая, коммуникационная и дистрибутивная политика [1].

Технологическому маркетингу присущ особый метод рассмотрения. Здесь при изучении рыночной проблемы и разработке путей ее решения на первом плане стоят технологии, что объясняется технологической сложностью продукции.

К категории высокотехнологичной продукции относится весьма широкий спектр товаров. В общем случае, в целях отнесения продукции какой-либо отрасли к категории высокотехнологичных товаров используется понятие наукоемкости продукции (доля затрат на исследования и разработки в общих издержках (или в объеме продаж) и наукоотдачи продукции (отношение объема продаж наукоемкой продукции к расходам на НИОКР за определенный период времени).

Особенность технологического маркетинга состоит в необходимости исследования структуры покупательских проблем, так как потребители часто не способны представить себе потенциал дополнительных преимуществ новых технологий и товаров. Для технологически емких товаров центральное место занимают решения товарной политики, так как технологические возможности предприятия сужают область возможных решений именно и, прежде всего, в рамках товарной политики.

Фактор времени играет большую роль на рынке товаров народного потребления (имеются в виду сложные потребительские товары, такие, как коммуникационные товары/услуги, бытовая электроника и т.д.), тогда как на рынке продукции производственно-технического назначения (продукция, которая закупается оптом с целью дальнейшей реализации или для производственного использования) он менее важен. Во втором случае быстрая смена товаров невозможна по экономическим соображениям, так как это продукция, требующая крупных инвестиций и инновационных затрат.

Одним из основных элементов товарной политики является поиск сбалансированной структуры товарного портфеля предприятия. При этом удовлетворение спроса – это

важнейший инструмент получения прибыли, которая является конечной целью деятельности коммерческой организации, а обеспечение соответствия структуры товарного портфеля структуре спроса в различных плановых горизонтах будет вести к достижению целей организации.

Приспособление товарных предложений под специфику нужд заказчиков на рынке сложной продукции осуществляется, главным образом, за счет услуг. Сбыт высокотехнологичной продукции имеет интернациональный характер, так как исследования и разработка подобных товаров требует высоких затрат, которые не удастся возместить в запланированные сроки, оперируя лишь на национальном рынке.

Опыт некоторых европейских стран и США показывает, что в основном высокотехнологичные компании сбывают свою продукцию через собственные сбытовые сети. Однако высокотехнологичные предприятия начинают с организации независимой сбытовой сети. Затем, сопоставив затраты на создание собственной сбытовой сети с затратами на покупку независимых посредников, превращают их в зависимых посредников (например, путем скупки акций).

Построение каналов распределения технологичной компании – это весьма сложный процесс, требующий учета многих факторов. Основное, что отмечает автор в связи с этим:

- прямые и сложные каналы часто используются производителями промышленных товаров, особенно, предприятиями машиностроительного комплекса;

- менее сложное оборудование и товары, которые не нуждаются в специальной наладке и монтаже реализуется через специализированные фирмы, которым можно передать функции монтажа и наладки;

- технологичные компании строят многоканальный сбыт. Основная сложность при этом состоит в том, чтобы избежать конкуренции между разными каналами;

- для высокотехнологичной продукции характерна эксклюзивная и избирательная стратегии сбыта. Это объясняется тем, что подобные товары – это товары предварительного выбора, производитель хочет дифференцировать свой товар. Поэтому, как правило, канал при таких стратегиях короткий не прямой; кроме того, в области продукции производственно-технического назначения используется франшиза как особая форма эксклюзивной стратегии сбыта (при предоставлении услуг, комбинации вещественного и не вещественного товара).

Анализ структуры сбыта продукции технологичного предприятия целесообразно проводить при помощи методов концентрационного анализа и анализа структурной близости сбыта. Цель концентрационного анализа структуры сбыта заключается в многократной группировке продукции, входящей в товарный портфель по двум критериям: доля сбыта и доля покрытия затрат путем расчета порогового коэффициента и интегральных коэффициентов близости товаров. Второй метод – анализ структурной близости сбыта путем расчета интегрального коэффициента структурной близости товаров. Метод используется для того, чтобы определить отклонение динамики сбыта от плановых величин или показателей за прошлые периоды.

Несмотря на то, что эти методы анализа сбыта абсолютно независимы друг от друга, их можно эффективно использовать вместе. Так, анализ структурной близости дает возможность определить, насколько эффективно выполняется программа сбыта и каково отклонению от плана сбыта или от базисного периода. А метод концентрационного анализа дает ответы на вопросы, почему возникает отклонение от плановых (базовых) показателей сбыта, что лежит в основе проблемы неэффективного сбыта той или иной продукции и каковы возможные пути решения проблемы.

Таким образом, находясь на стыке потребительского и промышленного маркетинга, технологический маркетинг больше соприкасается с маркетингом товаров промышленно-технического назначения. Речь идет о сложных технологически емких товарах (оборудование, станки, технологические услуги). Однако следует отметить, что значительная

часть потребительских товаров (товаров народного потребления) обладает высокой скоростью инноваций и сложностью применяемых технологий (например, коммуникационные технологии, бытовая электроника, автомобили).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шнайдер Дитер И.Г. Технологический маркетинг. – М.: Янус-К, 2003. – 478 с.