

## **Особенности маркетинга предприятий с высокотехнологичной продукцией**

Калганов Игорь Иванович, магистр 2 курса направления подготовки 38.04.02, СибГУ им. М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия.

Научный руководитель – Аникина Юлия Анатольевна, кандидат экономических наук., доцент кафедры международного бизнеса СибГУ им. М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия.

**Аннотация.** Статья является анализом особенностей маркетинга предприятий на рынке высокотехнологичной продукции. В работе рассматриваются характерные особенности продвижения высокотехнологичной продукции как ориентированной на массовый рынок, так и ориентированной на узкий сегмент рынка. Целью является выявление особенностей маркетинга высокотехнологичной продукции.

**Ключевые слова:** маркетинг, высокотехнологичная продукция, высокотехнологичные предприятия.

## **Features of marketing of enterprises with high-tech products**

**Annotation.** The article is an analysis of the features of marketing enterprises in the market of high-tech products. The paper deals with the characteristic features of promoting high-tech products as mass-market-oriented and focused on a narrow segment of the market. The aim is to identify the features of marketing high-tech products.

**Keywords:** marketing, high-tech products, high-tech enterprises.

Высокотехнологичная продукция – результат инновационной деятельности предприятия. Инновационная деятельность, в свою очередь, - это процесс, направленный на воплощение результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в усовершенствованный или новый

продукт, реализуемый на рынке, в усовершенствованный или новый технологический процесс, используемый в практической деятельности [1].

В соответствии с приказом Министерства энергетики Российской Федерации от 25.12.2015 № 1026 "Об утверждении критериев отнесения товаров, работ, услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции для целей формирования плана закупки такой продукции" товары, услуги и работы можно отнести к высокотехнологичной продукции в случае соответствия не менее, чем четырем из пяти установленных критериев [2]:

- экономический эффект реализации товаров, работ, услуг;
- научно-техническая новизна;
- высокий технический уровень;
- наукоемкость товаров, работ, услуг;
- соответствие приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники РФ.

Разобравшись с понятием высокотехнологичной продукции, следует отметить особенности маркетинга высокотехнологичных предприятий. Реклама не играет ведущей роли в продвижении такого товара, но организация остального маркетингового инструментария с ней тесно связана. В связи с этим, использование рекламы является важным элементом маркетинга высокотехнологичной продукции, и ее использование просто необходимо для эффективной реализации сложных в техническом отношении товаров на мировом рынке. Недостаточное внимание к рекламе со стороны высокотехнологичных предприятий может негативно сказаться и на эффективности маркетинга в целом.

Различия в продвижении сложных высокотехнологичных товаров и потребительской продукции можно ярко представить на примере двух инструментов: рекламы и стимулированию сбыта. Рассмотрим подробнее в таблице 1. Важно отметить, что маркетинг высокотехнологичной продукции, ориентированной на массовый рынок (компьютеры, электроника, бытовая техника, автомобили) не отличается от маркетинга потребительских товаров, а

потому рассматривать их будем вместе. Весомые отличия от маркетинга потребительских товаров свойственны высокотехнологичной продукции, ориентированной на узкий сегмент рынка [3].

<b>Инструмент продвижения</b>	<b>Потребительские товары и высокотехнологичная продукция, ориентированная на массовый рынок</b>	<b>Высокотехнологичная продукция, ориентированная на узкий сегмент рынка</b>
<b>Реклама</b>	Как правило, львиная доля бюджета направлена на рекламу. Наиболее яркой является телевизионная реклама, стоимость одной минуты которой исчисляется миллионами рублей, если речь идет о федеральных каналах. Учитывая характерный для данного инструмента кумулятивный эффект, расходы на рекламу потребительского товара будут чрезвычайно высокими, но оправданными.	Если реклама и используется, то исключительно в специализированных изданиях, телевизионная реклама не используется вовсе. Использование методов и средств, целесообразных для товаров широкого потребления является в гораздо меньшей степени эффективным. Соответственно, реклама такой продукции имеет существенные отличия от рекламы других товаров и требует особого подхода к ее планированию, разработке и реализации.
<b>Стимулирование сбыта</b>	Стимулирование сбыта является вторым по важности инструментом для продвижения потребительской продукции. Компании тратят огромные суммы на проведение всевозможных акций, временное установление скидок и т.д.	Фирмы, выпускающие сложную высокотехнологичную продукцию, не устраивают подобных мероприятий и на стимулирование сбыта они не тратят больших средств. Скидки и акции – не главный показатель, влияющий на выбор производителя в данном случае. Куда важнее качество, репутация, стоимость технического обслуживания и надежность.

Таблица 1. Характерные особенности продвижения.

Одной из главных особенностей маркетинга высокотехнологичных товаров является ограниченный размер целевой аудитории. Это обуславливает выбор специфических рекламных средств. Так, средства массовой информации (радио, телевидение, неспециализированные газеты и журналы) практически не используются для рекламы сложных высокотехнологичных товаров. Стоимость одного рекламного контакта является весьма высокой, а основными реципиентами будут выступать лица, не имеющие никакого отношения к представителям целевой аудитории. Вдобавок, вероятность того, что размещенные таким образом материалы привлекут внимание лиц, принимающих

решения, ничтожно мала. Поэтому, даже если высокотехнологичные предприятия и размещают оплаченные материалы в различных средствах массовой информации, то это является скорее мероприятием по поддержанию и налаживанию связей с общественностью (PR), нежели рекламным обращением к целевой аудитории [4].

Поэтому среди средств, наиболее целесообразных для рекламы высокотехнологичной продукции можно назвать следующие: специализированные журналы, каталоги, рекламные проспекты, видеоролики, научные конференции, выставочная деятельность.

Потенциальные клиенты должны быть уверены, что производитель имеет технологические возможности для создания качественного продукта, который будет работоспособен и конкурентоспособен на протяжении длительного периода времени, поскольку высокотехнологичная продукция зачастую используется на протяжении определенного периода времени. Поэтому, маркетинговая деятельность важна на всех этапах - как при проведении исследований о целесообразности создания продукта, так и на этапе продвижения уже готового продукта [5].

Таким образом, эффективность используемых инструментов продвижения зависит от характера продвигаемого продукта; продвижение сложной высокотехнологичной продукции, ориентированной на узкий сегмент рынка (например, промышленного или военного назначения) тяготеет к использованию вышеуказанных средств, а высокотехнологичные потребительские товары – к рекламе и стимулированию сбыта.

### Список использованной литературы:

1. Официальный сайт информационно-аналитического агентства «Деловые новости» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delonovosti.ru/analitika/3630-osobennosti-prodvizheniya-vysokotehnologichnoy-produkcii.html> (Дата обращения: 15.05.2018)
2. Портал государственных закупок «Про-Госзаказ.ру» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pro-goszakaz.ru/news/101652-kriterii-sootvetstviya-innovatsionnoy-i-vysokotehnologichnoy-produkcii> (Дата обращения: 10.05.2018)
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - М.: Экономика, 1999.
4. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. М.: Сирин, 2002.
5. Официальный сайт информационно-аналитического агентства «Деловые новости» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delonovosti.ru/analitika/3616-specifika-marketinga-vysokotehnologichnoy-produkcii.html> (Дата обращения: 16.05.2018)