

УДК: 339.138

DOI: [10.47813/nto.2.2022.5.244-248](https://doi.org/10.47813/nto.2.2022.5.244-248)

EDN: [VTOTMX](https://www.edn.ru/VTOTMX)



Маркетинговый опыт управления в высокотехнологичных отраслях

И.А. Красюк^{1,*}, А.Ю. Брагин²

¹Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
ул. Политехническая, д. 29, Санкт-Петербург, 195251, Россия

²Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,
ул. Лощманская, 3, Санкт-Петербург, 190121, Россия

*E-mail: iri-krasjuk@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрена роль использования маркетингового опыта управления в успешном функционировании предприятий высокотехнологичного сектора. При выходе на рынок товаров, производимых в высокотехнологичных отраслях важным фактором, является преодоление потребительских барьеров, связанных с отсутствием информации о принципиально новой продукции, что актуализирует проблемное поле исследования. Некорректный прогноз потребительского поведения по отношению к новым товарам обуславливает выбор неверной стратегии продвижения товаров, что приводит к отсутствию спроса на новую продукцию. Представлено определение высокотехнологичной продукции и перечислены основные характеристики данной продукции, среди которых короткий жизненный цикл товаров, значительные затраты на НИОКР и др. В статье отмечено, что роль маркетингового опыта управления в высокотехнологичных отраслях актуальна не только на микро, но и на макроуровне. Проанализированы затраты на научные исследования и разработки Российской Федерации, рассмотрена динамика их развития за промежуток с 2016 по 2020 гг. Приведены маркетинговые подходы в рамках маркетингового опыта управления в высокотехнологических отраслях, в частности ситуационный, процессный, системный и структурный подходы. Определены основные характеристики каждого подхода.

Ключевые слова: маркетинг, высокотехнологичные предприятия, инновационная продукция, продвижение

Marketing management experience in high-tech industries

I.A. Krasjuk¹, A.Y. Bragin²

¹Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Polytechnicheskaya, 29,
Saint-Petersburg, 195251, Russia

²Saint Petersburg State Marine Technical University, Lotsmanskaya Ulitsa, 3,
Saint-Petersburg, 190121, Russia

* E-mail: iri-krasjuk@yandex.ru

Abstract. The article considers the role of using marketing management experience in the successful functioning of high-tech sector enterprises. When entering the market of goods produced in high-tech industries, an important factor is overcoming consumer barriers associated with the lack of information about fundamentally new products, which actualizes the problem field of research. An incorrect forecast of consumer behavior in relation to new products leads to the choice of an incorrect product promotion strategy, which leads to a lack of demand for new products. The definition of high-tech products is presented and the main characteristics of these products are listed, including a short life cycle of goods, significant R&D costs, etc. The article notes that the role of marketing management experience in high-tech industries is relevant not only at the micro, but also at the macro level. The costs of research and development of the Russian Federation are analyzed, the dynamics of their development over the period from 2016 to 2020 is considered. Marketing approaches are presented within the framework of marketing management experience in high-tech industries, in particular situational, process, system and structural approaches. The main characteristics of each approach are defined.

Keywords: marketing, high-tech enterprises, innovative products, promotion

1. Введение

В условиях функционирования рыночной модели экономики эффективное функционирование предприятий зависит от создания и развития конкурентных преимуществ. Данная тенденция развития предприятий является следствием применения инновационно-технологической составляющей производственной деятельности. Применение промышленными предприятиями инноваций является одним из ключевых факторов конкурентоспособности [1]. Необходимо также отметить, что успешное функционирование инновационно-ориентированных предприятий неразрывно связано с маркетинговой политикой. В данном случае речь идет о маркетинге инноваций, в основе которого – постоянное совершенствование не только существующей продукции, но и самого инструментария маркетинга [2].

2. Цель исследования

Целью исследования является анализ применения маркетингового опыта управления в высокотехнологичных отраслях, задачей которого является реализация и поддержка маркетинговых мероприятий по внедрению новых разработок или модернизации уже существующих технологий.

3. Методы и материалы исследования

В качестве метода исследования используется анализ и систематизация данных в контексте маркетингового опыта управления в высокотехнологичных отраслях. Базисом инновационной деятельности высокотехнологичных предприятий является создание, как правило, технологических инноваций [3]. Высокотехнологичная продукция представляет собой новые товары и услуги, изготовленные с помощью наукоемких технологий [4]. На рисунке 1 представлены основные характеристики функционирования высокотехнологичных отраслей.

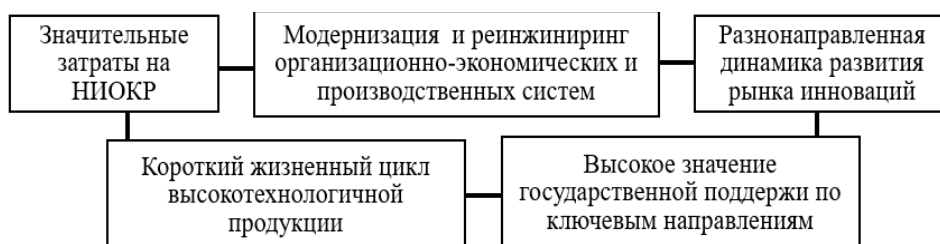


Рисунок 1. Основные характеристики высокотехнологичных отраслей [Авторская разработка].

Одной из ключевых характеристик успешного функционирования предприятий высокотехнологичных отраслей является эффективность расходов на НИОКР, представляющих собой первоначальную стадию запланированных масштабных инновационных проектов.

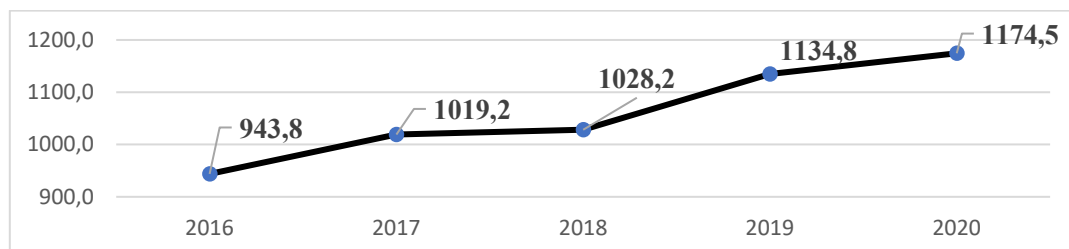


Рисунок 2. Внутренние затраты на научные исследования и разработки по Российской Федерации с 2016 по 2020 гг., млрд. руб. [5]

За период с 2016 по 2020 гг. в России наблюдался рост внутренних затрат на научные исследования и разработки на 24,4% - с 943,8 млрд. руб. до 1174,5 млрд. руб. Наиболее масштабное увеличение затрат отмечено с 2016 по 2017 гг. (на 8% за год) и с 2018 по 2019 гг. (на 10,4% за год); 2020 г. отмечается снижение интенсивности прироста данного показателя в сравнении с 2019 г.

Маркетинговое управление предприятиями высокотехнологичных отраслей подразумевает использование инструментария ммаркетинга на протяжении всего жизненного цикла продукции: начиная от внедрения новой продукции на рынок до спада продаж. Роль маркетингового управления является значительной не только на микроуровне – при развитии предприятия в рамках рыночной среды, но и на макроуровне – в условиях функционирования международных рынков [6].

4. Маркетинговый опыт управления в высокотехнологичных отраслях

В рамках оценки опыта маркетингового управления высокотехнологичной продукцией происходит формирование уникальных торговых предложений в соответствии с запросами конкретных потребителей и условий функционирования рынков, осуществляется максимально персонализированный цикл производства. Положительный опыт маркетингового управления способствует выходу на рынок новых видов продукции. Промышленные предприятия сталкиваются с барьерами в восприятии инноваций потребителями. Поэтому одной из проблем при проведении маркетингового исследования рынка высокотехнологичных отраслей является отсутствие потребителей, имеющих опыт использования инновационной продукции. Результаты оценки

маркетингового опыта управления высокотехнологичной продукцией показывают, что недооценка реакции покупателей на новый товар, может привести к ошибочным результатам при выстраивании стратегии выхода на новый сегмент. Данный риск минимизируется за счет маркетингового опыта управления в высокотехнологичных отраслях, формирующего базис знаний, необходимых для формирования стратегий продвижения и маркетинговой тактики выхода на рынок.

Для изучения маркетингового опыта управления в высокотехнологичных отраслях рассмотрим подходы: системный, процессный, структурный и ситуационных подход.

Ситуационный подход предполагает измерение эффективности инструментов менеджмента проектов в зависимости от внутренних и внешних факторов (социальных, политических, экономических и др.), оказывающих влияние на предприятие в определенный момент времени. Таким образом, в случае изменения ситуации параллельно происходит смена методов управления организацией. При системном подходе в качестве объекта деятельности выступает высокотехнологичное предприятие в виде системы. Проектирование инновационного проекта предусматривает определение содержания составляющих системы, анализ взаимодействия между ее элементами. Системный анализ – это комплексное выполнение задач в контексте инновационного развития при регламентации взаимосвязей между структурными элементами предприятия. Процессный подход – это оценка деятельности предприятия как совокупности процессов, сфокусированных на достижении целей, основным элементом хозяйственной деятельности выступает процесс. В рамках данного подхода результативным является итог, направленный на улучшение построения системы бизнес-процессов. Структурный подход предполагает ранжирование методов, способов и факторов с целью достижения наиболее предпочтительного распределения ресурсов. Ключевые инструменты подхода – аналитика инновационного потенциала, оценка экономических составляющих и др. Использование данного подхода позволяет определить взаимосвязь между показателями хозяйственной деятельности предприятия и дать оценку его сильных и слабых стороны [7].

5. Выводы

Таким образом, важнейшей составляющей функционирования предприятий высокотехнологичных отраслей является применение маркетингового опыта

управления, что позволяет определить необходимую стратегию позиционирования новой продукции на рынке и сформировать маркетинговую программу действий по выводу товара на новый рыночный сегмент. Ключевой особенностью маркетингового опыта управления высокотехнологичной продукцией является учет ее уникальности при разработке маркетинговых программ; высокий уровень риска при выводе на новый рынок, связанным с неопределенностью потребительского восприятия.

Список литературы

1. Валдайцев, С. В. Управление инновациями и интеллектуальной собственностью фирмы / С. В. Валдайцев, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов [и др.]. Под редакцией доктора экономических наук, профессора О. В. Мотовилова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Проспект», 2018. – 352 с.
2. Ratchford, B. T. The impact of digital innovations on marketing and consumers / B. T. Ratchford // Marketing in a Digital World. – Emerald Publishing Limited, 2019. – Vol. 16. – P. 35-61.
3. Николаев, С. Д. Управление НИОКР в процессе инновационной деятельности высокотехнологичного предприятия / С. Д. Николаев, А. В. Мурадов, А. В. Зайцев, В. В. Баранов // Креативная экономика, 2010. – №7. – С. 34-41.
4. Ivanchenko, A. G. The concept of high-tech products, analysis of Russian and foreign literature / A. G. Ivanchenko, D. S. Ushakov // Young Scientist. – 2018. – № 17 (203). P. 178-180.
5. Федеральная служба государственной статистики. Внутренние затраты на научные исследования и разработки по Российской Федерации. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/nauka_5.xlsx (дата обращения: 10.07.2022).
6. Aniskin, Y. P. Innovation and Marketing Activity of High Technology Companies in Business Management / Y. P. Aniskin, N. K. Moiseeva, D. B. Rygalin, O. V. Sedova // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2015. – Vol. 5(3S). – P. 25-33.
7. Репин, В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 544 с.