

ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО ПРОДУКТА: ОСОБЕННОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Калабушкина К.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук, Солдатова А. В. (Университет ИТМО)

Введение. Маркетинговая стратегия продвижения всегда была неотъемлемым элементом любого бизнеса, ведь даже самый необходимый клиентам продукт может потерпеть провал, если будет произведено неправильное позиционирование, выбрана нерелевантная маркетинговая концепция, использованы не подходящие инструменты коммуникации. При продвижении высокотехнологичного продукта важность маркетинговой стратегии повышается, так как сам рынок характеризуется высококонкурентной средой. При формировании маркетинговой стратегии продвижения технически сложного продукта необходимо учитывать ряд особенностей рынка, изучать паттерны поведения клиентов, приобретающих такой продукт.

Основная часть. Высокотехнологичная продукция – продукция, выпускаемая предприятиями наукоёмких отраслей, изготавливаемая с использованием новейших образцов техники и технологий, участием высококвалифицированного персонала. Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи [1]. При ее формировании высокотехнологичные компании сталкиваются с рядом сложностей, а именно:

1. Рынок высокотехнологичной продукции весьма специфичен, и, как правило, характеризуется высокой конкурентной средой, технической сложностью товаров, а также их непрерывным и динамичным развитием [2];

2. Технически-ориентированным компаниям может быть трудно сосредоточиться на рынке и понять, как взаимодействовать со своими клиентами [4];

3. Ограниченный размер целевой аудитории требует применения специфических рекламных средств.

Таким образом, продвижение высокотехнологичного продукта имеет ряд особенностей. Во-первых, из ограниченности числа покупателей высокотехнологичного продукта следует необходимость индивидуальной работы с каждым из них. Во-вторых, при покупке высокотехнологичного товара, покупатели ориентируются на рациональные выгоды, а не на эмоциональные. Следовательно, рекламные материалы должны содержать подробную информацию о характеристиках товара, его техническом превосходстве над аналогами и, безусловно, о цене. В-третьих, покупка высокотехнологичной продукции обычно вызывает большую вовлеченность, поскольку приобретение такого товара характеризуется высоким риском. От воспринимаемого заказчиком риска зависит его решение изменить, отложить или отменить покупку. Кроме того, чем выше риски, связанные с покупкой, тем продолжительнее процесс принятия решения о приобретении высокотехнологичного продукта. В-четвертых, с точки зрения стратегических продаж, при выборе поставщика покупатель учитывает не только технические характеристики объекта приобретения, но и опыт сотрудничества, уровень взаимного доверия.

Среди средств, наиболее целесообразных для рекламы высокотехнологичной продукции можно назвать следующие: специализированные журналы, каталоги, рекламные проспекты, видеоролики, научные конференции, выставочная деятельность. В свою очередь, средства массовой информации (радио, телевидение, неспециализированные газеты и журналы) практически не используются для рекламы сложных высокотехнологичных товаров. 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, нежели рекламным обращением к целевой аудитории [3].

Выводы. Таким образом, рассмотрены теоретические аспекты формирования маркетинговой стратегии, проанализированы особенности высокотехнологичных рынков и сформирован список инструментов эффективного продвижения высокотехнологичных продуктов.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2019. - 448 с.
2. Лоховина Е.С. Особенности маркетинга высокотехнологичной продукции на мировом рынке // ТДР. 2009.
3. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. М.: Сирин, 2002.
4. Дербин И. В. Особенности маркетинговых стратегий на высокотехнологичных рынках // Актуальные исследования. 2021. №20 (47). С. 51-53.