

Секция «Инструменты и технологии менеджмента в высокотехнологичных отраслях»

**Маркетинговый инструментарий продвижения продукции
машиностроительной отрасли**

Научный руководитель – Царенко Андрей Сергеевич

Хитрова Виктория Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра теории и технологий управления, Москва, Россия
E-mail: victoria.khitrova@gmail.com

Экономические реалии сегодняшних дней абсолютно точно показывают: стратегия развития предприятий отрасли машиностроения до сих пор окончательно не ясна, а решения нередко принимаются хаотично - как реакция на внутреннее или внешнее событие. Машиностроительные и роботопроизводящие компании, чтобы быть лидерами отрасли, должны постоянно ориентироваться на потребителя: повышать качество продукции, наделяя ее дополнительными потребительскими свойствами, ответственно подходить к оказанию услуг по предпродажному, продажному и послепродажному, гарантийному обслуживанию. Внедрение новых технологий - это основное средство повышения эффективности производства и ключевой фактор рыночной конкуренции, дающее результаты даже в кризисный для компании период. [3] На сегодняшний день перед маркетинговыми службами машиностроительных компаний стоят две основные задачи: укреплять позиции на традиционных рынках и обеспечивать выход на новые рынки сбыта и создавать гибкую контрактную систему взаимодействия функциональных служб компании с заказчиками и потенциальными потребителями. Для реализации этих задач важно ориентироваться как на промежуточного, так и на конечного, конкретного потребителя, организовывать производственно-хозяйственную деятельность таким образом, чтобы качество продукта отвечало их требованиям, а также - составить грамотную стратегическую программу продвижения и реализации товара. [2]

Инструменты и технологии маркетинга высокотехнологичной продукции имеют ряд существенных особенностей - для производственно-технических товаров реклама менее значима, нежели для товаров широкого потребления, она уступает ведущие позиции таким инструментам как личные продажи и стимулирование сбыта. Одной из главных особенностей в рекламе высокотехнологичных товаров выступает ограниченный размер целевой аудитории, что определяет выбор конкретных рекламных средств. Так, например, средства массовой информации для рекламы продукции машиностроительной отрасли практически не используются (разве что для налаживания и поддержания связей с общественностью). Для этого есть ряд причин: стоимость рекламного контакта в данном случае является высокой; основными реципиентами выступают лица, которые не имеют никакого отношения к целевой аудитории; ничтожно мала вероятность, что материалы, размещенные таким образом, привлекут внимание принимающих решения лиц. В силу того, что бюджет на рекламу и продвижение всегда ограничен, а каждый из инструментов имеет свои тонкости и особенности, достоинства и недостатки, возникает естественная задача в оптимизации соотношения используемых методов. Специфика продукта и рынка, на котором компания работает, показывают, тяготеет ли портфель продвижения компании к стимулированию сбыта и рекламе, либо же - к персональным продажам. Важно помнить, что чрезмерное применение того или иного метода в портфеле может оказывать и обратный результат. Например, постоянное стимулирование сбыта, когда акция идет за

акцией, скидки сменяются скидками, может привести к отказу со стороны потребителя покупать товары по нормальной, обычной цене, считая ее завышенной. [4]

Ведущей технологией продвижения на рынке b2b, коим и является машиностроение и роботопроизводство, выступают личные продажи. Они существенно отличаются от рекламы и стимулирования сбыта, которые свойственны продвижению на рынке потребительских товаров, то есть на рынке b2c. Наиболее яркой и эффективной для товаров широкого потребления (FMCG) является сегодня телевизионная реклама. Но она также является и самой дорогостоящей - стоимость одной минуты такой рекламы на федеральном канале исчисляется миллионами рублей. Говоря же о товарах сложных и высокотехнологичных, следует отметить, что телевизионная реклама не используется и вовсе - она заменяется рекламой в специализированных (как правило, печатных) изданиях. Соответственно, и стоимость ее ниже. Также среди средств, которые наиболее целесообразны для рекламы высокотехнологичных инновационных товаров, можно назвать специализированные каталоги, рекламные проспекты, журналы, ролики и выставочную деятельность. Исходя из того, что решения принимаются достаточно узким кругом лиц, ключевые рекламные задачи возлагаются на участников с обеих сторон переговорного процесса. Кроме того, оправданными средствами подкрепляющей рекламы являются интернет-сайты и интернет-представительства. При продвижении потребительской продукции вторым по важности инструментом является стимулирование сбыта. Компании тратят немалые суммы на проведение различного рода акций, установление временных скидок и т.д. Фирмы же, работающие на рынке b2b, не устраивают подобных мероприятий, и тратят на стимулирование сбыта меньшие средства. Однако такие фирмы вкладываются в другие технологии повышения узнаваемости и продвижения. Главными для них являются тематические российские и международные выставки - основной инструмент личных продаж. [1]

Японская компания FANUC - лидер в области автоматизации производства - это разработчик и производитель оборудования с числовым программным управлением и ведущий мировой производитель оборудования для промышленной автоматизации. [5] Главным инструментом продвижения своих продуктов в отрасли для компании как раз являются личные продажи, и особенно - выставки. FANUC ежегодно принимает участие в таких крупнейших известных выставках как Weldex, Металлообработка и Иннопром.

Международная выставка сварочных материалов, оборудования и технологий Weldex - одно важнейших и крупнейших мероприятий отрасли в стране. Российские и зарубежные поставщики и производители, заинтересованные в эффективном и долгосрочном продвижении продукции сварочного назначения, представляют свои материалы и демонстрируют работу своего оборудования специалистам российских предприятий, использующих сварочное оборудование, а также привлекают новых клиентов и заключают контракты на поставку и обслуживание. По данным статистики, 61% всей аудитории отдают предпочтение выставке Weldex среди прочих проектов сварочной тематики. Международный статус выставки подтверждается знаками Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). [6] Металлообработка - крупнейшая российская выставка мирового станкостроения и современных технологий металлообработки. Она входит в десятку ведущих международных промышленных форумов. Крупнейшие представители отрасли ежегодно показывают новое оборудование, инструменты и приборы для металлообрабатывающей промышленности. Деловая программа выставки определяет тенденции рынка и позволяет обсудить самые насущные вопросы с представителями государственной власти и бизнеса. [7] Иннопром - международная промышленная выставка в России, проводится в Екатеринбурге ежегодно с 2010 года. На выставке демонстрируются новинки в области станко- и машиностроения, робототехники, автомобилестроения, автоматизации промышленности. Ежегодно выставка собирает около 600

индустриальных компаний-экспонентов из 20 стран, занимает 50 тыс. кв. метров выставочных площадей (при этом 1/3 - стенды иностранных компаний) и обеспечивает более 160 мероприятий деловой программы. [8]

Таким образом, важно помнить, что для машиностроительных предприятий роль маркетингового подхода очень велика. При планомерной его реализации у компании есть возможности стать конкурентоспособной и вести успешную экономическую деятельность. Основными инструментами маркетинга, используемыми в рассматриваемой отрасли, помимо выставок также являются наличие собственного отдела продаж, веб-сайта, ведение социальных сетей, event-маркетинг и развитие связей с партнерами. Продвижение наукоемкой высокотехнологичной продукции выступает одним из важнейших направлений в деятельности машиностроительных компаний.

Источники и литература

- 1) Замятин Б., Семенов И. О сущности стратегического маркетинга // Российский экономический журнал. – 2014. – № 7.
- 2) Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавра и магистратуры. М.: Юрайт, 2016. С. 57-63.
- 3) Плещина Н. С. Роль маркетинга в условиях кризиса на примере отрасли машиностроения // Молодой ученый. – 2009. – №4. – С. 102-103.
- 4) Информационно-аналитическое агентство «Деловые новости». [Электронный ресурс] – официальный сайт – www.delonovosti.ru (дата обращения: 27.02.2018).
- 5) FANUC – лидер в области автоматизации производства. [Электронный ресурс] – официальный сайт – www.fanuc.eu/ru/ru (дата обращения: 26.02.2018).
- 6) Weldex – международная выставка сварочных материалов, оборудования и технологий, инструментов для сварки, металлообработки и резки металла. [Электронный ресурс] – официальный сайт – www.weldex.ru/ru-RU (дата обращения: 24.02.2018).
- 7) Выставка Металлообработка: оборудование, приборы и инструменты для металлообрабатывающей промышленности. [Электронный ресурс] – официальный сайт – www.metobr-expo.ru (дата обращения: 24.02.2018).
- 8) Иннопром – международная промышленная выставка. [Электронный ресурс] – официальный сайт – www.innoprom.com (дата обращения: 24.02.2018).