

МАРКЕТИНГ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОШИБКИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ

Студент гр. 113617 Рабцевич К.Л.

Ассистент Даукша Н.Ч.

Белорусский национальный технический университет

Под высокими технологиями понимаются наиболее новые и прогрессивные технологии современности. К ним обычно относят самые наукоёмкие отрасли промышленности, переход к их использованию является ключевым звеном научно-технической революции на современном этапе. В хай-тек сфере продукция чаще всего отличается сложностью и высокой стоимостью. Поэтому успех высокотехнологичного продукта зависит от способности производителей быстро внедриться на рынок и создать благоприятный климат для заказчиков. Можно выделить такие причины неудач высокотехнологичной продукции на рынке, как:

1. Отсутствие фокусированной сегментации, когда компании становятся не стремятся обслуживать в полной мере в частности ключевые рыночные сегменты
2. Чрезмерный темп улучшения качества продукции, т.к высокотехнологичное оборудование требует временных затрат на обучение и привыкание пользователя.
3. Недифференцированная продукция. Успешные производители всегда должны отделять свою продукцию от других продуктов на рынке.
4. Нерациональное использование каналов сбыта, т.к необходимы специальные навыки для эффективного управления каждым типом канала сбыта и эти навыки должны быть разработаны непосредственно перед началом продаж.
5. Неспособность устанавливать надёжные конкурентные барьеры.
6. Неудачное использование рекламы.
7. Несоответствующие действительности результаты исследования рынка.

Следующие стратегии могут ускорить восприятие рынком высокотехнологичного продукта:

1. Определить и выбрать сегмент рынка, который больше всего нуждается в покупке нового продукта в кратчайшие сроки.
2. Определить то, что делает продукт "завершённым" в глазах изначальной целевой аудитории. Иногда это предполагает сокращение предполагаемого использования продукта так, что он подходит лишь для определённой цели.
3. Установить контакты с надёжными союзниками и партнёрами.
4. Наладить удобный клиенто-ориентированный канал сбыта.
5. Установить цену на продукт на основе его значимости для клиента, незначительно превышающую цену альтернативных решений.
6. Позиционировать и продвигать товар как лидера на рынке по сравнению с конкурирующими предложениями.
7. Использовать современные методы коммуникаций, точно ориентированные на целевую аудиторию.