**Маркетинг в высокотехнологичных компаниях**

Птуха А.Р., BKG. Практичные решения для эффективного управления компанией

В настоящее время большинство компаний, работающих на рынке высоких технологий, очень хорошо понимают специфику маркетинга на российском рынке и прошли первый этап становления маркетинговых работ. Все меньше компаний думают в первую очередь о рекламе, а затем о маркетинге. Сегодня наиболее актуальной становится задача превращения заботы о потребителе в смысл ежедневной деятельности не только отдела маркетинга, но и практически каждого сотрудника предприятия.

Областью маркетингового беспокойства является не только сфера деятельности отдела маркетинга компании. Большинство иностранных исследователей вообще не разделяют понятия "маркетинг" и "продажи", включая продажи в сферу маркетинга. Мы не столь радикальны. И все же, помня классические определения маркетинга (а их более 2000), можно выделить следующие области маркетингового беспокойства:

маркетинг;

продажи;

поставки, логистика, склад;

производство;

реклама.

Как видите, здесь перечислены все основные части бизнеса. Маркетинг беспокоит в них те моменты, которые напрямую или косвенно влияют на удовлетворение потребителей. Основной задачей маркетолога является выработка рекомендаций для топ менеджмента компании о путях повышения эффективности бизнеса через повышение удовлетворенности потребителей. Улучшение информационной среды предприятия, повышение информированности руководства компании, создание маркетинговой базы для принятия управленческих решений являются индикатором деятельности службы маркетинга и едва ли не основным ее результатом.

Этот вопрос очень волнует руководителей и владельцев предприятий. Нас спрашивают: "Скажите, какой процент мы должны тратить на маркетинг?". Ответ на него зависит от многих факторов, среди которых:

маркетинговые цели организации в отношении рассматриваемого продукта, например, захват нового сегмента рынка или победа над конкурентом, требуют значительно больших затрат, чем сохранение существующих позиций на старом рынке;

состояние или "возраст" рынка. Ни в коем случае не надо пытаться дополнительно стимулировать "старый" рынок, отдачи вы все равно не получите. Российский ИТТ-рынок в целом нельзя причислить к числу молодых, скорее он переживает этап зрелости. Однако отдельные его сегменты могут, как очень быстро расти, что свойственно больше "молодым" рынкам, так и переживать периоды стагнации;

специфика рынка. На определенных рынках существуют принятые "правила игры", которыми можно объяснить некоторый перерасход маркетинг-бюджета или наоборот - выделение меньших по сравнению с другими рынками средств. Инфокоммуникационный рынок России не может считаться одним из наиболее затратных по отношению к маркетинговым бюджетам. Нормальным можно считать расходование на маркетинг от 1 до 5 % от оборотных средств; предыдущий опыт. Одни и те же средства продвижения товаров и услуг на рынок могут быть более результативными для одних организаций и менее для других. Скажем, использование технологий PR в значительной степени повышает эффективность маркетинга;

наличие или отсутствие системы бизнес планирования в компании. К сожалению, для многих российских компаний, не имеющих достаточную управленческую решимость для внедрения у себя бизнес планирования, его отсутствие напрямую влияет на перерасход денег, на маркетинг. Это настолько больная тема, что впору назвать ее болезнью с характерными симптомами и даже типовыми лекарствами для лечения;

наличие или отсутствие маркетинговых программ в компании. Мы смело можем заявить: если компания не имеет маркетинговой программы, то она или выбрасывает лишние деньги на маркетинг, или недополучает прибыль из-за недостаточного маркетинга. В любом случае компания теряет.

Найти оптимальный баланс всех этих факторов - задача сложная, но выполнимая. Безусловно, это первоочередная задача, которую решают топ-маркетологи или мы, как приглашенные консультанты.

Информация, техника и технологии определяют сегодня темп развития общества. ИТТ-рынок России - один из самых развитых и грамотных российских рынков.

Информационные технологии создают ту структуру, механизмы и процессы, которые определяют сегодня новую экономику в России и во всем мире. Хорошая система маркетинга в компании является рецептом стабильного движения вперед и процветания в условиях сверхбыстрых изменений рынка в информационную эру.

Традиционно в ИТТ-рынок включаются так называемый компьютерный рынок, отрасль "Связь" и телекоммуникационный рынок. Конечно, такое деление условно. Телекоммуникационные операторы участвуют и регламентируются в отрасли "Связь", компьютерные компании успешно осуществляют комплексные проекты, а компании, предлагающие услуги в области безопасности, видят свою деятельность гораздо шире.

Маркетинг и продвижение высоких технологий значительно отличается от маркетинга других продуктов в силу:

относительной закрытости ИТТ-рынка;

скорости смены поколений техники и технологий;

специфичности предлагаемых товаров и услуг.

Многие исследователи и поклонники этого самого быстрого рынка отмечают также исключительное влияние личности руководителя именно в сфере высоких технологий. ИТ-руководители ведут себя как звезды, чувствуют себя звездами и являются звездами. ИТ-руководители нуждаются в постоянном развитии, позиционируются как публичные персоны и хотят иметь рекомендации для принятия быстрых решений.

Ведущая мировая компания-исследователь ИТ-рынка Gartner Group предсказывает его рост до 2003 г. примерно в 4 раза быстрее, чем рост ВВП страны. Это очень хороший прогноз, который не был изменен обескураживающими процессами, которые мы наблюдаем сегодня во всем мире.

Сегодняшний ИТТ-рынок демонстрирует тенденцию к увеличению доли сервисов и сопровождения в портфеле товаров и услуг. Объясняется это тем, что телекоммуникации и информатизация имеют целью увеличение эффективности бизнеса и не могут быть рассмотрены сами по себе, в стороне от их роли в бизнесе. А это означает, что для ИТТ-маркетологов наиболее значимым становится именно система взаимоотношений с клиентами (CRM). Именно в системе взаимоотношений с клиентами находится и основной на сегодня путь эволюции маркетологов, работающих на ИТТ-рынке.

Часто бывает, что отделы маркетинга высокотехнологичных компаний несколько дистанцированы от поиска и удержания клиентов компании, воздействуя на взаимоотношения с клиентами и заказчиками лишь опосредованно. Связано это в основном с разветвленностью структуры компаний, а также с недостаточно четким пониманием руководителями той роли, которая должна быть предназначена маркетингу. Да, безусловно, на одном полюсе сферы ответственности маркетологов находится реклама, т. е. расходование средств, но ведь на другом плюсе - сбыт, доходы компании. Без понимания комплекса маркетинга невозможно оптимизировать сбыт компании и добиться лучших или даже средних показателей в отрасли.

В мировой практике сопоставление практики компании с лучшими конкурентными аналогами отрасли (benchmarking, от английского слова benchmark - геодезическая отметка) становится все более маркетинговым методом повышения эффективности коммерческих компаний. Таким образом, мы видим, что именно в сфере маркетинга находится повышение доходов и эффективности бизнеса.

В других публикациях мы рассмотрим специфику маркетинговых исследований и стратегического маркетинга в ИТТ-компаниях, а также методы повышения в них эффективности сбыта (продаж).