

## ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

*Рассматриваются особенности продвижения продукции предприятий ракетно-космической промышленности России. Предлагается модель выбора выставочных мероприятий для целей продвижения продукции предприятия на международном рынке.*

*Ключевые слова: предприятия ракетно-космической промышленности (РКП), инструменты продвижения, модель выбора выставочных мероприятий.*

Во времена плановой экономики у предприятий космической отрасли не возникало проблем с реализацией продукции. Но с переходом страны на путь рыночной экономики и открывшимися возможностями выхода на международные рынки оказалось, что продукция отечественных производителей космической техники, несмотря на все ее достоинства, не пользуется спросом у зарубежных заказчиков. Предприятия космической отрасли России столкнулись с проблемой продвижения своей продукции на международный рынок.

Выделяют четыре основных инструмента продвижения продукции: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, личная продажа [1]. Однако продукция предприятий космической отрасли имеет ряд отличительных особенностей, которые связаны с определенными свойствами товаров производственно-технического назначения. Процесс закупки продукции в космической отрасли достаточно сложен, поскольку, как правило, связан с высокими расходами, а потому отличается повышенными рисками. Причем последние связаны не только со стоимостью капитала, но и с альтернативными возможностями его вложения. Длительность процесса принятия решения, соответственно, существенно возрастает, а решение принимается после тщательного анализа.

В связи с вышеперечисленным требуется адаптация существующих инструментов продвижения к специфике отрасли. Одной из важнейших задач при продвижении и реализации товаров в космической отрасли является именно снижение воспринимаемых рисков [2]. Их уменьшение имеет большое значение при любых закупках. Принимающим решение всегда хочется считать, что они приобретают товар или услугу известной, а потому относительно надежной марки.

Процесс продвижения продукции в космической отрасли можно условно разделить на два этапа: 1) разработка системы торговых марок с учетом всех возможных особенностей; 2) разработка системы мероприятий по продвижению и реализации продукции.

В зависимости от предмета позиционирования, в космической отрасли можно выделить корпоративные марки и марки товаров и услуг. При разработке взаимодействия корпоративной марки с марками товаров в большинстве случаев в космической отрасли используется стратегия Branded House. Компания своим

брендом как бы ручается за качество продукции, которую ей придется произвести. И в этом случае корпоративный бренд часто выступает в качестве поручителя (стратегия «марка–поручительство»), например – ОАО «ИСС».

В ряде случаев марка продукции становится столь известной и востребованной, что является лидером в тандеме «корпоративная марка – марка продукта». Примером тому служат ракеты-носители «Протон» и «Союз» [2].

Одним из главных способов привлечения внимания к продукции предприятия и получения заказов в космической отрасли является участие в тендерах. Основным инструментом продвижения продукции на рынке с целью заключения контрактов на поставку космической техники является участие в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, которые являются важными событиями в отрасли и на которых клиенты объявляют о предстоящих тендерах, а также о своих требованиях.

В таблице представлены показатели и классификационные признаки международных выставочно-ярмарочных мероприятий [3], которые могут использоваться в качестве критериев при принятии решения об участии или неучастии в том или ином мероприятии. Каждому показателю присваивается ранг от 1 до 3, характеризующий степень зависимости эффективности участия в выставке от него. Ранг, равный 1, означает, что данный фактор оказывает прямое и непосредственное влияние на полезность участия в данном мероприятии, а ранг, равный 3, показывает, что данный показатель не оказывает существенного влияния на полезность мероприятия.

Рассмотрим подробнее каждый из критериев. Критерий «Статус мероприятия» напрямую влияет на полезность выставки. Чем выше статус проводимого мероприятия, тем больше на нем присутствует представителей различных государств и деловых кругов, тем выше шанс установить перспективные контакты.

Критерий «Тематика мероприятия» напрямую влияет на качественный состав участников выставки и степень их заинтересованности в продукции предприятия. Соответственно, наиболее эффективным будет участие в узкоспециализированных мероприятиях, где обычно присутствует большое количество представителей спутниковых операторов.

### Критерии выбора международных выставочных мероприятий

Критерий	Ранг
Статус мероприятия (международное, с международным участием, национальное)	1
Степень специализации (универсальное, специализированное, узкоспециализированное)	1
Регион проведения	1
Количество профессиональных посетителей на прошлой выставке	1
Доля профессиональных посетителей на прошлой выставке	1
Затраты на участие в выставке	1
Количество представленных экспонентами стран	2
Общее количество посетителей	2
Выставочная площадь, м <sup>2</sup>	3
Количество экспонентов	3

Значение критерия «Регион проведения» зависит от привлекательности того или иного региона для конкретного предприятия.

Критерии «Количество профессиональных посетителей на прошлой выставке» и «Доля профессиональных посетителей на прошлой выставке» определяют качественный состав посетителей мероприятия и напрямую влияют на количество и качество контактов на выставке.

Критерий «Затраты на участие в выставке» является одним из ключевых при оценке эффективности участия предприятия в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях. Однако его использование в процессе выбора выставок ограничено, так как его значение напрямую зависит от различных параметров как прямого влияния (площадь арендуемого стенда), так и косвенного влияния (в частности, тем выше доля профессиональных посетителей на выставке, тем выше стоимость участия в ней). Данный критерий необходимо использовать лишь в том случае, когда прочие критерии с рангом, равным 1, не позволяют отдать предпочтение тому или иному мероприятию.

Критерии «Количество представленных экспонентами стран» и «Общее количество посетителей» отражают количественные, а не качественные характеристики выставок, поэтому их следует использовать лишь тогда, когда применение прочих критериев либо невозможно, либо не дает желаемого результата.

Использование критериев «Общая выставочная площадь» и «Количество экспонентов» малоэффективно при выборе выставок.

Таким образом, на основе проведенного ранжирования можно сделать вывод, что наиболее эффективным для предприятий РКП является участие в узкоспециализированных выставках международного масштаба, имеющих статус международных или с международным участием. На мероприятии должно быть представлено большое число экспонентов и стран и большое количество профессиональных посетителей как в абсолютном, так и в относительном (доля от общего числа посетителей) выражении. Количество подобных мероприятий должно быть пропорционально количеству регионов интересов конкретного предприятия и объему рынков данных регионов.

Однако большинству предприятий реализовать данную программу невозможно ввиду особенности

выставочно-ярмарочных мероприятий в данной отрасли, большинство из которых представляет собой авиационно-космические салоны, с невысокими долями профессиональных посетителей. Более того, большинство из них ориентированы на рынок гражданского и военного самолетостроения, в то время как, например, сегмент коммерческого спутнико-строения на подобных мероприятиях зачастую бывает практически не представлен.

Поэтому была разработана модель выбора выставочных мероприятий, которая представляет собой последовательность действий при составлении программы участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях, имеющей целью продвижение продукции предприятия на международном рынке.

На первоначальном этапе планирования выставочной деятельности проводится анализ информации о существующих выставочных мероприятиях. Производится их классификация по статусу и степени специализации. Далее рассматриваются только выставки, имеющие статус «международная» или «с международным участием».

Как уже отмечалось выше, приоритетом являются узкоспециализированные выставки. Данные мероприятия анализируются на предмет возможности охватить все регионы интересов предприятия.

В случае, если в каком-либо регионе в один год проходит больше, чем 1 выставка, необходимо сравнить их. Необходимо учесть индивидуальные предпочтения отдельных потенциальных клиентов. Далее следует произвести анализ состава участников выставки, экспонентов и посетителей, а также тематики мероприятия. Если мероприятия значительно отличаются друг от друга, то необходимо принять участие в обеих выставках. Если же их можно считать взаимозаменяемыми, то предпочтение следует отдать мероприятию, сопряженному с меньшим количеством затрат.

Если не во всех регионах интересов проводятся узкоспециализированные мероприятия, необходимо принимать участие в специализированных авиационно-космических салонах.

В случае, если в регионе проводится больше двух выставок, необходимо провести анализ состава участников и экспонентов, определить, насколько востребовано это мероприятие представителями отрасли. Для этого следует проанализировать состав экспонентов

за последние годы, количество профессиональных посетителей на прошедших выставках, и в итоге выбрать те мероприятия, которые наиболее соответствуют интересам компании.

В случае, если какой-то регион останется неохваченным (т. е. в нем не проводится в этом году никаких отраслевых выставочных мероприятий), то необходим поиск альтернативных способов контакта с потенциальными заказчиками.

Таким образом, данная модель позволит компаниям космической отрасли России самостоятельно разрабатывать программу участия в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, которая будет максимально соответствовать критериям эффективно-

сти и позволит отечественным производителям заявить о себе на мировом рынке.

#### Библиографические ссылки

1. Белошедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации // ЖУК. 2005. № 9(52). С. 22–25.
2. Шилина Ю. Стратегии ассортиментного планирования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dv-reclama.ru/>.
3. Гимранов А. Э. Особенности классификации выставок-ярмарок в инновационной деятельности // Актуальные вопросы правовой охраны и коммерциализации : материалы VI Междунар. науч.-техн. конф. Уфа : Баштехинформ, 2010. С. 124–129.

V. A. Bogomolov, Yu. V. Danilchenko

### PROMOTION INSTRUMENTS OF RUSSIAN SPACE INDUSTRY COMPANIES PRODUCTION AT INTERNATIONAL MARKET

*The article covers promotion instruments features of Russian space industry companies production. An model of exhibition arrangements selection, for the purposes of product promotion at international market, is suggested.*

*Keywords: space industry companies, promotion instruments, model of exhibition arrangements selection.*

© Богомолов В. А., Данильченко Ю. В., 2012

УДК 338.2

А. А. Бойко, К. И. Белюкова

### ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

*Рассматриваются теоретические основы разработки стратегии развития предприятий малого бизнеса, типы стратегий, основные составляющие стратегии, выделяются особенности их разработки.*

*Ключевые слова: малый бизнес, стратегия, разработка, особенности.*

Перед тем как описать особенности разработки стратегии развития предприятий малого бизнеса, необходимо рассмотреть понятие стратегии и ее классификацию.

*Стратегия* – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям. М. Х. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури представляют стратегию детальным всесторонним комплексным планом, предназначенным для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей [1].

Остановимся на данной формулировке: стратегия представляет собой совокупность действий, необходимых для достижения поставленных целей путем рационального использования ресурсов экономической системы. Цель стратегии – добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат

производственной системе высокую рентабельность и жизнеспособность [2].

Рассмотрим классификацию стратегий. Выделяются три уровня стратегии. Первый уровень «военная стратегия» – наиболее зримая, осязаемая, грубая стратегия. Второй уровень – уровень корпорации – это более тонкая стратегия. И третий уровень – уровень проектов – это еще более тонкая стратегия.

Современная теория менеджмента различает несколько типов стратегий (рис. 1) [3].

*Базовая стратегия* – это стратегия, которая описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности. Она показывает, как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг. Стратегические решения этого уровня наиболее сложны, так как касаются предприятия в целом. Именно на этом уровне определяется и согласовывается продуктовая стратегия предприятия (табл. 1).