

ОСОБЕННОСТИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ АВИАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

Якунин А. А.

МАИ (национально-исследовательский университет), г. Москва, Россия

В современных условиях высокотехнологичного рынка невозможно достичь высоких конкурентных позиций без проведения клиентоориентированной стратегии.

Целью работы является выявление сегментов потребителей продукции высокой технологии в би-то-би маркетинге, максимальное удовлетворение их требований с тем, чтобы сохранить рыночные позиции и выработка клиентоориентированной стратегии.

Достижение поставленной цели осуществляется благодаря трём положениям, представляющим научную новизну проекта:

- 1) определение алгоритма и непосредственный процесс выработки инновационной клиентоориентированной стратегии предприятия авиационного сегмента рынка;
- 2) формулировка и научное обоснование проблемы предприятия как наиболее типичной для предприятий со схожими видами деятельности;
- 3) представление экономической программы выхода из проблемной ситуации, обсчёт предложенных мероприятий как один из вариантов для авиационных организаций, оказавшихся в условиях кризиса продвижения инновационной продукции на рынок.

Роль высокотехнологичного сектора экономики в развитии экономического потенциала России широко обсуждается в настоящее время на государственном уровне и в секторе частного бизнеса и, как отмечается в проекте стратегии инновационного развития Минэкономразвития («Инновационная Россия — 2020»), инновационный рывок российской экономики возможен только при удвоении доли высокотехнологичного сектора в ВВП и всех затрат на исследования и разработки (до 2,4% ВВП). Одним из ключевых факторов успеха высокотехнологичного предприятия на рынке, наравне с инновационным климатом в стране и уровнем государственной поддержки, является умение корректно построить адекватную стратегию, найти и закрепить в определенной нише на рынке.

Значительная роль в преодолении обозначенных выше трудностей принадлежит технологиям инновационного маркетинга. Это означает, что при разработке маркетинговой стратегии в компании высокотехнологичного сектора следует обращать внимание на такие параметры, как соответствие разработок требованиям рынка, формирование новых потребностей на создаваемый инновационный продукт, выявление потенциальных точек роста, сопряженность требований потребителей и применяемых способов производства.

В процессе работы с документами компании, анкетирования клиентов и интервью с партнером организации, было выявлено, что рынок испытательного оборудования в России действительно является перспективным и, несмотря на высокую конкуренцию, предприятию можно найти свою нишу. Основой клиентоориентированной стратегии предприятия является прочная рыночная позиция в авиационном секторе благодаря маркетинговой ориентации на исполнительскую дисциплину заказов, долгосрочные партнерские отношения с ключевыми клиентами, обеспечение наивысшего качества сервиса и предоставление услуг по ремонту и модернизации оборудования. Именно эти качества были выделены в процессе анкетирования клиентов и интервью с ключевым партнером компании.

В проекте была предложена экономическая программа по усовершенствованию клиентоориентированной стратегии — участие в выставке, доработка сайта, внедрение бухгалтерских модулей электронного документооборота, участие в электронных торгах, а проведенные расчеты показали эффективность предлагаемых мероприятий. Социальный эффект от данных мероприятий заключается в повышении степени известности и репутации предприятия на рынке, расширении его клиентской базы, более глубоких знаниях о конкурентах в авиационной отрасли, в повышении удовлетворенности ключевых клиентов компании инновационной продукцией.