

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ 3D-ПРИНТЕРОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (ПРИМОРСКИЙ КРАЙ)



**Жохова Валентина Владимировна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»; 690014, ДФО, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 4  
valentina.zhokhova@gmail.com

**Цель:** провести маркетинговое исследование рынка 3D-принтеров и разработать маркетинговые стратегии для реализации нового, обладающего конкурентными преимуществами, товара.

**Задачи:** осуществить обзор международного и российского рынков 3D-принтеров, провести анализ текущего состояния объемов российского рынка 3D-принтеров и предложить маркетинговые стратегии владивостокской компании для продвижения 3D-принтеров на целевом рынке Приморского края.

**Результат:** проведенный обзор международного и российского рынков 3D-принтеров показал активность их развития в мировой практике; анализ состояния объемов российского рынка 3D-принтеров выявил его вариативное изменение в период с 2013 по 2020 года и позволил спрогнозировать увеличение анализируемого товара до 2025 года; выполненный SWOT-анализ сделал возможным предложить маркетинговые стратегии компании, которые будут способствовать эффективному продвижению вновь созданных ей и обладающих конкурентными преимуществами 3D-принтеров на региональном рынке.

**Вывод:** главной целью компании является получение устойчиво высокого дохода на вложенный капитал для производства и реализации 3D-принтеров на рынке Приморья. Чтобы прибыльность вложений была выше чем у конкурентов, компания должна обладать товаром, имеющим конкурентные отличительные особенности. Для реализации данного товара компании необходим выбор маркетинговых стратегий, выявлению которых способствует проведенный маркетинговый анализ рынка 3D-принтеров. Данный анализ направлен на своевременное обеспечение организации необходимой, точной и достоверной информацией для принятия маркетинговых решений, связанных с эффективным ее развитием.

**Ключевые слова:** международный рынок; российский рынок 3D-принтеров; российские производители 3D-принтеров; объем рынка 3D-принтеров; маркетинговая стратегия; SWOT-анализ.

В современных условиях российским предприятиям достаточно сложно разработать и предложить потребителю конкурентный товар, а также удержать свои позиции на рынке. Решение данной задачи требует объективной оценки деятельности предприятия, анализа конкурентоспособности реализуемых товаров, услуг и конъюнктуры рынка. Для того чтобы определиться с правильным выбором маркетинговой стратегии необходимо проводить маркетинговые исследования и анализ рынка и предприятия.

Сущности проведения маркетинговых исследований, знание и грамотное использование методов исследований изучается многими авторами. Исследователи подчеркивают, что маркетинг в деятельности любой организации играет важную роль и при его недооценке часто возникают фи-

нансовые трудности, которых бы не было, если бы руководство знало о существовании методов проведения маркетинговых исследований [1].

Осуществление маркетинговых исследований является основным инструментом стабилизации финансовой системы предприятия [2] и ключевым аспектом его предпринимательской деятельности [3].

Сущность, методика и инструментарий маркетингового анализа рассмотрены подробно автором С.В. Полевода, отметившим его как «вид экономического анализа, интегрированного с системой маркетинговых исследований и направленного на аналитическое обеспечение эффективных маркетинговых решений» [4]. Исследователем подчеркнута важность данного этапа для принятия маркетинговых решений предприятием.

А.Ю. Мунши и Л.Ю. Александрова обращают внимание на то, что в условиях рыночной ситуации усиление маркетинговой ориентации в деятельности предприятия, подготовка и принятие обоснованных управленческих решений требуют проведения содержательно-маркетингового анализа [5]. Они подробно рассматривают требования к проведению маркетингового анализа, считая его основой формирования стратегии компании и подготовки управленческих решений. Многие специалисты по маркетингу предлагают комплексно проводить SWOT-анализ, отражающий сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы рынка, а также анализ нынешних и потенциальных соперников [6].

Н.Ю. Величко в своей монографии заметила, что «современный мир, в котором существует