

*Штыркин В. Е., аспирант МИМ ЛИНК, ведущий специалист по маркетингу
ОАО НПП «Звезда», г. Москва, Venprof@bk.ru*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Маркетинговые коммуникации обретают все большую значимость в современном мире. С учетом специфики развития рынков и коммуникаций, научно-производственным предприятиям приходится становиться во многом коммерческими и менять коммуникации с другими участниками рынка. Таким образом, научно-производственному предприятию необходимо совмещать исследовательские функции, разработки актуальных продуктов и одновременно развивать коммуникационную компоненту своего конкурентного потенциала.

Ключевые слова: научно-производственное предприятие, маркетинг, бренд, коммуникации, ключевая компетенция.

Введение

Специфика функционирования научно-производственных предприятий обусловлена производством наукоемкой продукции инновационного характера. Определение будущей эффективности научно-технических проектов, их привлекательность для потенциальных инвесторов и конкурентоспособность являются важнейшими задачами еще на начальной стадии разработки проекта.

Ранее автором описана специфика инновационной деятельности, рассмотрены этапы анализа и формирования ключевых компетенций как основы создания эффективной маркетинговой конкурентной стратегии и отмечено, что сложившаяся экономическая ситуация на отечественном и мировом рынке требует разработки новой маркетинговой стратегии для наукоемких предприятий, которая будет учитывать специфику инновационной деятельности — прежде всего, создание и реализацию инновационной продукции, высокий организационный и технологический уровень производственного процесса, наличие кадрового потенциала, обладающего

уникальными знаниями, умениями и навыками¹.

М. Ю. Тышкевич предлагает использовать для оценки эффективности элементы продуктово-маркетинговой стратегии, которая обеспечивает направленность усилий предприятия на потребности рынка и общества². В основе этого метода лежит анализ трех подсистем:

- изделие — рынок;
- изделие — производство;
- производство (предприятие) — рынок.

В первой подсистеме анализируется коммерческая эффективность инновационного продукта на рынке товаров или услуг, во втором оцениваются затраты на производство, включая временные параметры, и в третьем изучается соответствие затрат на производство и прибыли от реализации. Результаты оценки могут служить одной из основ для

¹ Штыркин В. Е. Разработка метода для выявления и анализа ключевых компетенций научно-производственного предприятия // Современная конкуренция. 2013. №2 (38). С. 97.

² Тышкевич М. Ю. Оценка рыночного потенциала наукоемкой продукции на стадии НИОКР // Инновации: экономика, образование, технологии: материалы Северского инновационного форума, 14–18 ноября, 2005 г. Северск: Изд-во СГТА, 2005. — 130 с.



Рис. 1. Структурная схема системы управления ССУИД³

совершенствования методов управления проектом на стадии разработки инновационной продукции и, вне всякого сомнения, снизят возможность рисков при производстве, что сделает продукцию научно-производственных предприятий более привлекательной для инвесторов.

Маркетинговая стратегия продвижения готовой продукции

Признание объектов интеллектуальной собственности объектами коммерческой реализации требует изменения самой системы управления научно-производственных предприятий в области использования результатов инновационной деятельности. Теперь она должна быть ориентирована на достижение коммерческого результата. Для этого необходимо выделить стратегическую систему управления инновационной деятельностью (ССУИД), которая позволит координировать действия научно-производственного предприятия в области создания и коммерческой реализации объектов интеллектуальной собственности (ИС)⁴ (рис. 1).

Подсистема управления коммерциализацией будет заниматься выбором и осуществлением маркетинговой конкурентной стратегии.

Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности требует наличия спе-

циальной структуры и значительных затрат на первых этапах проекта. По этой причине научно-производственное предприятие должно уделять достаточно внимания оценке потенциальных возможностей реализации своей продукции на рынке. Так научно-производственное предприятие приходит к необходимости маркетинга инноваций.

Г. И. Курчеева и Ю. А. Макурина под маркетингом инноваций понимают управленческую концепцию, ориентированную на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов предприятий для удовлетворения потребителей и получения прибыли путем разработки и внедрения инноваций⁵. С этим авторами следует согласиться в том, что «маркетинг инноваций учитывает факторы, как необходимые, так и препятствующие эффективному продвижению новшеств на рынок. Маркетинг инноваций обеспечивает все этапы инновационного процесса организации, используя методологию современного маркетинга от создания нового продукта до признания продукта рынком»⁶.

Маркетинг инновационной продукции обладает определенной спецификой и серьезно отличается от маркетинга товаров и услуг, поскольку мы имеем дело с объектами интеллектуальной собственности. Необходим особый подход к исследованию и конкурентному анализу рынка в данной отрасли. В частности, следует учитывать следующие моменты:

³ Солдатова С. С. Концепция построения стратегической системы управления инновационной деятельностью наукоемкого предприятия // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. № 1 (17). С. 99–110.

⁴ Там же.

⁵ Курчеева Г. И., Макурина Ю. А. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы // Современная конкуренция. 2012. № 6 (36). С. 27.

⁶ Там же.

- технологическое прогнозирование (оценка конкурентоспособности продукции в будущем);

- изучение возможных изменений потребности в научно-технической продукции на различных этапах разработки проекта;

- защита и сохранение прав интеллектуальной собственности;

- поиск способов тиражирования инновационных продуктов или услуг, поскольку в зависимости от его направления и характеристик он может использоваться и на смежных рынках⁷.

Одним из важнейших элементов научно-технической продукции является разработка стратегии ее продвижения на рынке. Перечислим основные способы продвижения:

- связи с общественностью, которые направлены на создание и поддержание репутации предприятия;

- личные продажи;

- стимулирование продаж;

- реклама.

Т. П. Тихоненко и Г. Е. Ясников предлагают использовать для продвижения инновационной продукции коммуникационную модель со следующими характерными особенностями:

- направленность информации на определенный круг организации и должностных лиц, мнение которых влияет на переговоры;

- коммуникации должны проводиться через узкоспециализированные выставки и прямые контакты с ведущими специалистами фирм, поскольку основная роль в продвижении продукции научно-производственных предприятий принадлежит прямым продажам (прямой маркетинг). Он включает в себя поиск потенциальных и перспективных клиентов, презентацию продукции, заключение сделки и т. д.;

- коммуникационная политика должна быть направлена на формирование опре-

деленного имиджа с учетом дальнейшего развития предприятия, выпускающего научно-техническую продукцию, это прежде всего репутация надежного партнера;

- представляемая покупателю или инвестору информация должна быть акцентирована на возможностях и результатах, а не на способах достижения⁸.

Политика коммуникаций должна быть направлена не только на установление контакта, но и на поддержание постоянной связи с клиентами. Для этой цели может использоваться сеть Интернет⁹, которая предоставляет возможность индивидуальной работы с клиентами, поддержания взаимосвязи, снабжения необходимой информацией. Это не исключает личных продаж, но может использоваться в качестве серьезного вспомогательного средства для развития маркетинговой стратегии.

При формировании стратегии продвижения научно-технической продукции необходимо учитывать особенности жизненного цикла инновационной продукции. Это проблема «преодоления пропасти», определение которой дано в работах Дж. А. Мура¹⁰. Жизненный цикл принятия инновационной технологии или продукции состоит из пяти этапов.

1. На первом этапе инновацию осваивает «раннее меньшинство». Это достаточно малочисленная группа новаторов потребления, которые стремятся к чему-то новому.

2. На втором инновационные продукты начинают потреблять «ранние последователи». В отличие от первой группы потребителей-клиентов они могут не улавливать всех тонкостей новинки, но готовы оценить ее перспективы.

3. На третьем этапе осуществляются покупки продукта «расчетливым ранним боль-

⁸ Там же.

⁹ Данько Т. П. Электронный маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2003. — 377 с.

¹⁰ Мур Дж. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю. М.: Вильямс, 2006. — 368 с.

⁷ Тихоненко Т. П., Ясников Г. Е. Маркетинг объектов интеллектуальной собственности // Экономика и управление. 2011. № 3. С. 91–97.

шинством», которые приобретают товар, только убедившись в его эффективности.

4. На данной стадии «позднее большинство» интересуют стандарты и соответствующие технологии.

5. На пятом этапе к покупке продукции приступают «увальни» — малочисленная группа потребителей, ограниченная в ресурсах или не обладающая потребностями в данной продукции.

«Преодоление пропасти» в данном случае подразумевает освоение рынка потребителей «позднего большинства», что приводит к необходимости разработки долгосрочной маркетинговой стратегии.

Смежные рынки также учитываются при создании маркетинговой стратегии. Для этого необходимо охарактеризовать отрасли смежных рынков, предпочтения потребителей, продукты и услуги смежных рынков в соответствии с анализом идентичности инновационных продуктов рассматриваемой отрасли.

Развитие рынка инноваций и механизма их коммерциализации происходит за счет создания новых организационно-экономических механизмов функционирования научно-производственных предприятий, совершенствования системы подготовки кадров, ориентированных на маркетинговую стратегию реализации инновационной продукции. Особое значение приобретает современная информационная система. Правильная оценка внешних и внутренних факторов определит выбор конкурентной маркетинговой стратегии и тактики на уровне технического и социально-экономических аспектов.

С учетом специфики деятельности научно-производственных предприятий наиболее успешной может быть применение стратегии В2В-маркетинга (*business-to-business*), бизнес для бизнеса¹¹, особенностью которой является то, что она ориентирована не на рядового потребителя, а на различные компании и отрасли, заинтересованные

в дальнейшем, получении прибыли от инновационного продукта. Один из актуальных примеров взаимодействия наукоемких предприятий и компаний-потребителей — аутсорсинг (от англ. *outsourcing (outer-sourcing)*), использование внешнего источника/ресурса). Данный метод основан на передаче отдельных функций или производственных этапов внешним исполнителям, специализирующимся в данной области на основании договора¹². В результате достигается повышение эффективности предприятия в целом и появление возможности освободить соответствующие организационные, финансовые и человеческие ресурсы, чтобы развивать новые направления или сконцентрировать усилия на существующих, требующих повышенного внимания.

Главная цель аутсорсинга в условиях коммерциализации инновационной продукции научно-производственного предприятия — повысить эффективность деятельности заказчика за счет привлечения новых ресурсов, высококвалифицированного персонала и передачи части рисков компании — аутсорсеру. В результате повышается инвестиционная привлекательность производства и сокращаются расходы с обеспечением функциональной деятельности.

К сожалению, в нашей стране российский рынок аутсорсинга в области наукоемких предприятий находится на стадии становления¹³, что усложняет выбор маркетинговой стратегии продвижения услуг. Во многом это связано с проблемой доверия компаниям-аутсорсерам и слабой защиты со стороны российского законодательства. Другая причина слабого развития аутсорсинга в данной отрасли связана с уникальностью разработок инновационных техно-

¹¹ Райт Р. В2В-маркетинг. Пошаговое руководство [Текст]. Киев: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 624 с.

¹² Календжян С. О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. Дис.... д-ра экон. наук: 08.00.05. М., 2003. — 305 с.

¹³ Яжборовский И. А. Принципы разработки стратегий В2В-маркетинга. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s005/s005-080.pdf> (дата обращения: 8.11.12).

логий и сохранением прав интеллектуальной собственности. В этой связи на первое место выходит вопрос информации и выбор каналов коммуникации.

Каналы продвижения высокотехнологичной продукции

Особенность B2B-маркетинга заключается в системе взаимоотношений с клиентами, поскольку в этот процесс вовлечены люди, обладающие различными, иногда противоположными интересами, в той или иной степени влияющие на принятие решений. Понимание бизнес-задач и сущности бизнеса клиента, эффективный план развития отношений являются залогом успешной маркетинговой стратегии для предприятий наукоемких производств¹⁴.

В связи с этим главное внимание должно быть направлено на выбор целевой аудитории маркетинговой стратегии и способы коммуникации с ними. Необходимо рассматривать различные виды каналов коммуникации:

- *event*-маркетинг;
- *direct*-маркетинг;
- теле- и медиамаркетинг;
- личные контакты.

На рисунке 2 представлена диаграмма распределения каналов коммуникаций, из которой очевидно, что личные продажи занимают достаточно высокий процент. Это достигается за счет доверительных отношений и конструктивного взаимодействия между партнерами.

Особенностью коммерческой деятельности научно-производственных предприятий является отсутствие ориентации на массовое производство. Выбор определенного сегмента рынка сделает круг потенциальных клиентов и инвесторов достаточно узким. Можно говорить о наличии компетентного потреби-

теля, и определяющую роль будет играть переговорная сила представителей-разработчиков инновационной продукции, она должна быть выше, чем у заказчиков и конкурентов. Во многом успех переговоров будет зависеть от личных качеств менеджера, его способности оказывать давление или идти на компромисс для достижения поставленной цели. Личные взаимоотношения и способность конструктивного диалога — факторы успеха переговорной политики.

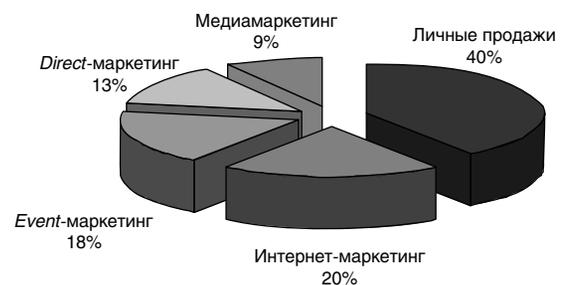


Рис. 2. Структура каналов продвижения на рынке B2B¹⁵

Эффективность работы предприятия во многом зависит от профессионализма менеджеров.

Квалификация менеджера зависит в целом от его профессиональной компетенции, организаторских способностей, коммуникативных, педагогических и морально-этических характеристик¹⁶. Поскольку научно-производственные предприятия занимаются разработкой и выпуском уникальной инновационной продукции, то для менеджера также важно разбираться в технологиях и особенностях производства. Следует учитывать тот факт, что определенные навыки можно получить лишь в процессе работы. Специалистов, которые отвечали бы поставленным требованиям, достаточно сложно найти на рынке тру-

¹⁴ Базилева И. И. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами в компаниях B2B-сектора // Маркетинг услуг. 2007. № 4. С. 254–260.

¹⁵ Яжборовский И. А. Принципы разработки стратегий B2B-маркетинга. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s005/s005-080.pdf> (дата обращения: 8.11.12).

¹⁶ Психология управленческого взаимодействия / А. Л. Журавлев. М.: Институт психологии РАН, 2004. — 476 с.

да, что связано со спецификой производства, поэтому необходимо рассчитывать на то, что предприятие само будет готовить себе кадры, соответствующие требуемому уровню квалификации. Получить определенные навыки работы можно лишь в процессе работы.

Совокупность факторов, влияющих на готовность менеджеров научно-производственных предприятий к успешной реализации проекта, выявлена в работе С. К. Чернова и М. В. Михайлова¹⁷:

- психологические факторы (личные характеристики; производственная среда, в которой работает менеджер, требования усовершенствования в управлении производством в процессе реализации проекта);
- организационно-профессиональные характеристики (статус менеджера, стаж работы, содержание деятельности и уровень квалификации по различным производственным направлениям);
- социально-демографические факторы (половозрастные характеристики).

Кроме того, необходимо полное владение информацией о желаниях и требованиях заказчика, обеспечении доверительных отношений на основе длительного сотрудничества и положительного мнения о предприятиях в научно-экономической среде и обществе в целом. Информация о потенциальных партнерах должна тщательно анализироваться группой экспертов. В качестве источника информации могут выступать профильные сообщества, интернет-ресурсы, печатные издания, СМИ и т. д.

Необходимо качественное представление продукта инновационной деятельности, демонстрационные мероприятия и последующее заключение договора на выгодных для предприятия и инвестора условиях. Различные виды демонстрационных мероприя-

тий, выставки и форумы обеспечивают привлечение новых контактов, обмен опытом и способствуют развитию бизнеса научно-производственного предприятия, ориентированного на потенциального клиента.

Выбор формы демонстрационно-коммуникационного мероприятия должен быть ориентирован в направлении стратегической деятельности предприятия, соответственно, определяется приоритетная целевая аудитория и ее состав.

Заключение

Использование модели B2B в маркетинговой стратегии для научно-производственных предприятий должно быть направлено на формирование положительного имиджа предприятия, в том числе за счет создания эффективного бренда и его успешного продвижения посредством применения современных информационных технологий.

Успешный бренд научно-производственного предприятия должен соответствовать концепции инновационной технологии потребности рынка и представлениям маркетинга о товаре, его месте на рынке и ответной реакции потребителя. Правильно выбранный сегмент рынка и удачная конкурентная позиция позволят создать положительное представление о предприятии и дополнительные возможности для привлечения инвестиций¹⁸.

Таким образом, выбор эффективной конкурентной маркетинговой стратегии для научно-производственного предприятия определяется спецификой инновационной деятельности. В условиях жесткой конкуренции эффективными становятся те предприятия, которые способны гибко реагировать на изменение внешней ситуации. Их продукция обладает повышенным риском в области реализации и требует долгосрочных инве-

¹⁷ Чернов С. К., Михайлов М. В. Психологическая готовность менеджеров для успешной реализации проекта в условиях научно-производственного комплекса. URL: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1048/1/28.pdf#page=34> (дата обращения: 6.12.12).

¹⁸ Матковская Я. С. Применение матрицы брендинга при коммерциализации инновационных технологий. URL: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2009/6/5150.html> (дата обращения: 5.11.12).

стиций от потенциальных клиентов и партнеров предприятия, поэтому при выборе стратегии необходимо уделять максимальное внимание созданию и поддержанию успешного бренда и формированию модели отношений на основе B2B-маркетинга, который будет определяться за счет переговорной силы предприятия.

На первый план выходят личные качества маркетинговой группы, обладающей высокой квалификацией и знанием о продукции наукоемких предприятий. Особое внимание следует уделять различным видам коммуникации (демонстрационным показам, научным форумам и выставкам), создавая устойчивую позицию для дальнейшего развития предприятия и привлечения инвестиций.

Анализ ключевых компетенций факторов успеха позволит выбрать тип маркетинговой стратегии, которая обеспечит успешную коммерциализацию продукции научно-производственных предприятий.

Список литературы

1. *Базилева И. И.* Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами в компаниях B2B-сектора // *Маркетинг услуг*. 2007. № 4. С. 254–260.
2. *Данько Т. П.* Электронный маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2003. — 377 с.
3. *Календжян С. О.* Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. Дисс.... докт. экон. наук: 08.00.05. М., 2003. — 305 с.
4. *Курчеева Г. И., Макурина Ю. А.* Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы // *Современная конкуренция*. 2012. № 6 (36). С. 23–31.
5. *Матковская Я. С.* Применение матрицы брендинга при коммерциализации инновационных технологий. URL: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2009/6/5150.html> (дата обращения: 5.11.12).
6. *Мур Дж. А.* Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю. М.: Вильямс, 2006. — 368 с.
7. *Психология управленческого взаимодействия / А. Л. Журавлев.* М.: Институт психологии РАН, 2004. — 476 с.
8. *Райт Р.* B2B-маркетинг. Пошаговое руководство [Текст]. Киев.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 624 с.
9. *Солдатова С. С.* Концепция построения стратегической системы управления инновационной деятельностью наукоемкого предприятия // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. 2011. № 1 (17). С. 99–110.
10. *Тихоненко Т. П., Ясников Г. Е.* Маркетинг объектов интеллектуальной собственности // *Экономика и управление*. 2011. № 3. С. 91–97.
11. *Чернов С. К., Михайлов М. В.* Психологическая готовность менеджеров для успешной реализации проекта в условиях научно-производственного комплекса. URL: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1048/1/28.pdf#page=34> (дата обращения: 6.12.12).
12. *Штыркин В. Е.* Разработка метода для выявления и анализа ключевых компетенций научно-производственного предприятия // *Современная конкуренция*. 2013. № 2 (38). С. 97–103.
13. *Яжборовский И. А.* Принципы разработки стратегий B2B-маркетинга. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s005/s005-080.pdf> (дата обращения: 8.11.12).

V. Shtyrkin, postgraduate MIM LINK, Leading Marketing Specialist in JSC «Zvezda», Moscow, Venprof@bk.ru

SPECIFIC FEATURES OF THE MARKETING IN SCIENTIFIC AND PRODUCTION ENTERPRISES

Marketing communications are increasingly important in today's world. Given the nature of market development and communications, scientific and industrial businesses have become largely commercial and change communications with other market participants. Thus, scientific and industrial enterprises should combine research functions, the development of topical products and, at the same time, develop a communication component.

Keywords: Research and Production Enterprise, marketing, brand, communications, key competence.