

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

М.А. Войтешонок

Научно-технологический парк БНТУ «Политехник»

e-mail: voiteshonok@icm.by

Summary. *Modern economic system requires from scientific organizations developing marketing effective strategies, which could allow not only outline possible promotion and application of science and technology products, but also introducing all aspects – from generation of an idea to a development implementation – designing of an innovative product. A well- formed marketing strategy allows scientific organization solving efficiently such essential objectives as the following: administration, monitoring of departments activity, efficient allocation of resources, determining of prospects for further development, etc.*

Современная экономическая система характеризуется постоянным ростом спроса на научно-техническую продукцию. В условиях все возрастающей конкуренции, как на внутреннем, так и внешних рынках, белорусские субъекты хозяйствования вынуждены постоянно уделять особое внимание совершенствованию и развитию производств, повышению их технического уровня и экономической эффективности, внедрению передовых технологий и освоению новых высококонкурентных изделий. В сложившихся условиях научным организациям и учреждениям высшего образования, представляющим собой один из основных источников научно-технической продукции, необходимо быть постоянно ориентированными на технологические потребности и запросы производственного сектора, отслеживать тенденции рынка, активно продвигать результаты научно-исследовательских работ. Все это требует формирования эффективных стратегий маркетинга, которые позволяли бы не просто намечать пути возможного продвижения и использования результатов научно-исследовательской деятельности, а учитывали бы все аспекты – начиная от зарождения идеи и заканчивая внедрением разработки – созданием инновационного продукта.

Важную роль при формировании стратегии маркетинга научных организаций играет понимание особенностей функционирования рынка научно-технической продукции, поскольку здесь, в отличие от обычного потребительского рынка, имеются свои специфические особенности, не позволяющие напрямую использовать классические подходы и модели [1]:

- рынок научно-технической продукции характеризуется довольно высоким уровнем конкуренции, под влиянием которой зачастую происходит не усреднение цены на нововведение, что характерно для классического товарного рынка, а появление более совершенного продукта;
- использование стандартных форм и методов продвижения преимущественно малоэффективно, что обусловлено специфическими особенностями научно-технической продукции – зачастую ее внедрение требует значительных затрат, а также характеризуется высоким риском «непринятия» нового продукта рынком;
- наблюдается значительное преобладание предложения над спросом, в связи с чем его можно охарактеризовать как рынок «продавца»;
- основными покупателями научно-технической продукции являются предприятия, заинтересованные в повышении своей конкурентоспособности – какая-либо оптовая торговля здесь практически исключается;
- рынок научно-технической продукции требует наличие развитой инфраструктуры, способствующей продвижению нововведений;

- данный рынок является вторичным по отношению к товарному рынку, т.е. спрос на научно-техническую продукцию определяется спросом на товары или услуги, производимые на основе ее использования;
- отсутствует четко определенное место, где происходит реализация научно-технической продукции (т.е. каналов сбыта как на классическом товарном рынке), что значительно повышает роль мероприятий по продвижению научно-технической продукции;
- интенсивное развитие информационных технологий и международного сотрудничества придает данному рынку все более глобальный характер.

Процесс разработки маркетинговой стратегии в научной организации редко завершается каким-то немедленным действием, а происходит лишь определение общих направлений, реализация которых должна обеспечить организации необходимую эффективность в будущем. Как правило, при первичной разработке маркетинговой стратегии организация не обладает всей необходимой информацией, поэтому в процессе последующей выработки стратегических решений происходит постоянное ее обновление. В данном аспекте процедура разработки стратегии представляет собой циклический процесс, в котором происходит постоянная корректировка целей и путей их достижения.

Существует множество различных экономико-математических моделей и методов для анализа и разработки маркетинговой стратегии в организации. При этом зачастую следует обращать внимание не на один метод или модель, а на их совокупную комбинацию, что содействует более достоверной разработке маркетинговой стратегии в узкоспециализированной отрасли. В таком случае отличным вариантом может стать «маркетинговый микс», представляющий собой способ комбинирования и усиления различных сторон маркетинговой деятельности предприятия. Его основными компонентами, применительно к научно-технической и инновационной сфере, будут являться[2]:

- исследование и систематизация знаний о рынке (в частности о рынках научно-технической и инновационной продукции);
- стратегия разработки, внедрения и последующего производства научно-технической или инновационной продукции;
- прогнозирование рынка и сбыта научно-технической или инновационной продукции;
- стимулирование и продвижение продукции и услуг научной организации;
- планирование и управление маркетингом научно-технической продукции и др.

Использование современных и обоснованных подходов при формировании и реализации маркетинговой стратегии, как одного из важнейших элементов деятельности любого субъекта хозяйствования, позволяет научной организации более эффективно решать такие основополагающие задачи как: координация и контроль действий структурных подразделений, рациональное распределение ресурсов (кадровых, материальных, финансовых), обоснованное и своевременное стимулирование сотрудников, определение перспектив развития, выявление текущих и системных проблем и т.д.

Литература

1. Корнеева О.В. Особенности продвижения научно-технической продукции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5872.pdf>. Дата доступа: 05.11.2016.
2. Сажина Н.В. Разработка маркетинговой стратегии компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nsu.ru/-xmlui/bitstream/handle/nsu/9556/ЭФ-%20Сажина%20.pdf>