

УДК 399.138 (075.8)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИЙ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

В.А. АНДРИЕВСКАЯ¹, С.В. ГЛУБОКИЙ²

¹ студент учебной группы 30302120

² доцент кафедры «Инженерная экономика»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация: поднимается актуальность вопроса о поиске потребителей и комитентов научно-технической продукции обосновывается значительным потенциалом научно-производственных организаций Республики Беларусь в сфере науки и технологий.

Ключевые слова: инновации, научно-производственные предприятия, выставка, научно-техническая продукция.

PECULIARITIES OF MARKETING OF ORGANIZATIONS OF SCIENTIFIC AND PRODUCTION SPHERE

V.A. ANDRIEVSKAYA¹, S.V. GLUBOKIY²

¹ group student 30302120

² associate Professor of the Department «Engineering Economics»

Belarusian National Technical University

Minsk, Republic of Belarus

Annotation: The relevance of the issue of finding consumers and comitters of scientific and technical products is justified by the significant potential of scientific and production organizations of the Republic of Belarus in the field of science and technology.

Key words: innovation, scientific and production organizations, exhibition, scientific and technical products.

В настоящий момент научно-производственные организации являются одним из основных элементов, составляющих национальную инновационную систему. Коммерциализация, использование объектов интеллектуальной собственности, интеграция процессов создания – все это организовывается научно-производственными предприятиями.

Достижение эффективной формы интеграции науки и производства возможно только при правильной организации деятельности данных компаний. Требуется иметь высокий интеллектуальный, технологический, финансовый потенциалы, чтобы наладить продуктивную деятельность производства.

За счет высокотехнологичного оборудования, объемов интеллектуальной собственности и ноу-хау создается технологический потенциал. В свою очередь, объем капитала которым располагает предприятие, а также объем привлекаемых финансовых ресурсов, являют собой финансовый потенциал.

Объём цикла научно-технического продукта, создаваемый интеллектуальной работой, является характерной чертой работы организации сферы науки и производства.

Технологии производства и создания продукции относятся к этапам НИОКР. Технологическая инновация и процессная инновация – отличающаяся высоким уровнем новшеств и продукция, и технология производства.

Получение прибыли от использования результатов инновационных разработок или объектов интеллектуальной деятельности, является основной целью этапа коммерциализации инновационной деятельности.

Совокупность маркетинга, менеджмента, ресурсов и инноваций, формируется при использовании созданных технологических инноваций.

Инновационная деятельность – деятельность (в том числе научная, технологическая, организационная, финансовая и коммерческая деятельности), направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности. Основные стадии инновационной деятельности представлены на рисунке 1 [4].



Рисунок 1 – Стадии инновационной деятельности

Совокупность инноваций, учитываемых в составе интеллектуальной собственности компаний, появляется в результате деятельности персонала. В свою очередь, данные активы нуждаются в управлении. Для этого создаются системы идентификации элементов интеллектуальной составляющей, оценки и учета в общем составе имущества бизнеса [1].

Стадии инновационного процесса представлены на рисунке 2.

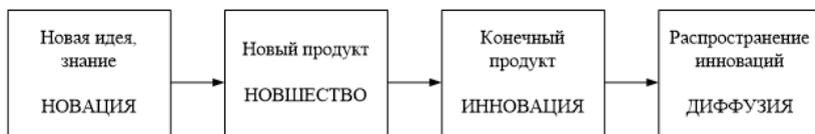


Рисунок 2 – Стадии инновационного процесса

Особенности рекламно-информационной деятельности организаций научно-производственной сферы.

Краткость, доступность, ясность формулировок поводов для выгодного приобретения НТП потребителем – это главные требования для продвижения продукта. На каналы продвижения оказывают влияние не

только информация о товаре, но и ориентирование на определенный сегмент рынка.

Исходя из данных о наиболее удачных подобию, описываются допущения в сравнении с ними. В качестве дополнительной расширенной информации к основным преимуществам, применяется информация о значимых новациях производства. Подробнее кампании по продвижению рассмотрены на рисунке 3.

| Кампания по продвижения | Способ взаимодействия с пользователем | Каналы продвижения |
|---|---|---|
| Прямая рассылка информационных материалов | Попадает выделенным потенциальным пользователям или партнерам | Электронная почта, мессенджеры |
| Публикация рекламных материалов в собственных или информационных бюллетенях и издаваемых сборниках научных трудов | Регулярно рассылаются существующим и потенциальным пользователям | Брошюры, издания, флаеры |
| Распространение рекламных материалов на различных выставках, ярмарках и конференциях | Потенциальные пользователи могут получить информацию непосредственно находясь на выставке | Выставки, конференции и т.д. |
| Распространение рекламных материалов в электронной форме | Направлено на охват потенциальных пользователей сети Интернет | SMM-менеджмент, SEO-продвижение, таргетинговая реклама, контекстная реклама |

Рисунок 3 – Кампании по продвижению

При помощи демонстрационных мероприятий у пользователя формируется положительное представление о потенциальной работе с ноу-хау.

В процессе демонстрации применения презентаций НТП, а также иллюстрированных данных, отмечается особая динамика толкования информации.

Участие в выставках - особо эффективный способ продвижения для симбиоза науки и производства. Мероприятие (или их комплекс), основанное на связях с общественностью, привлечении СМИ, использовании современных инструментов рекламной политики – и является выставкой.

К главным преимуществам выставок можно отнести такие пункты как: быстрая обратная связь, актуальная целевая аудитория, возможность проведения демонстрации продукции, а также работа со СМИ.

Для проведения переговоров, работы со СМИ, проработки конкурентов, выявления возможностей развития отрасли, изучения нового сегмента рынка, можно использовать выставку как оптимальный способ продвижения НТП.

Возможности продвижения товара от разработчика до потребителя и влияние на выбор более продуктивных средств информирования и составляют специфику НТП. Создаваемая потребность использования средств продвижения, учитывает цели и возможности производителя и обусловлена высоким уровнем конкуренции. Повысить экспорт продукции высокой наукоёмкости, наладить долгосрочные научные и кооперационные связи между учеными, помогает информирование зарубежных партнеров и формирование интереса к разработкам.

Специфические черты рынка научно-технической продукции.

Результат интеллектуальной деятельности, используемый для реализации, можно трактовать как научный или научно-технический вывод. Возможность вовлечения в производственный цикл или товарный оборот, является основным свойством продукции.

Продукт научных исследований, отражаемый в определенного рода знаниях, а позже используемый для создания конкретного товара с помощью производства, называется научно-технической продукцией. Информация может выступать на рынке в роли НТП, придавая данным различные качества и выражаться в специфической форме.

Из огромного разнообразия, можно выделить несколько отличительных особенностей: точное количественное измерение эффекта НТП в момент внедрения невозможно; допускается только качественные отличия между аналогами; каждый научно-производственный товар является уникальным, так как каждый вид знания несет в себе неповторимую и специфичную по своему содержанию научную информацию; использование научного знания не ограничено по количеству и вре-

мени [5]; спрос определяется продолжительностью и структурой жизненного цикла ноу-хау. Как заключительную особенность можно рассмотреть то, что при производстве технологии можно разделить на следующие виды: продукцию, произведенную на основе высоких, продвинутых, средних и низких технологий. Это определяется в зависимости от уровня использования. Низшим уровнем является продукция, созданная на основе опыта, но без использования научной информации [3].

Уровень технологий растет, благодаря продуктивному использованию технологий и материалов, что в свою очередь помогает фирме перейти на качественно высокий статус.

Благодаря проводимому анализу, можно выделить закономерность: за счет высокой стоимости, обусловленной наличием новаций, а также высокотехнологических свойств товара, привносится значительно больше прибыли для компании. Соответственно, доходность фирмы, сферы и даже экономики в целом, напрямую зависит от доли продвинутых технологий. В секторе экономики передовых стран наблюдается тенденция роста объема производства в 2,5 раза быстрее, в сравнении с другими областями. Товарная структура мирового экспорта также придерживается увеличивающихся темпов изменения своего роста. Продукты интеллектуальной собственности занимают преобладающую нишу на мировой арене.

Созданию технологического рынка в свое время поспособствовал ускоренный научно-технический прогресс, активно развивавшийся в 20 веке, поставив данный рынок на один ряд с другими мировыми лидерами: рынком труда и рынком капитала. Составной частью технологического рынка является рынок НТП.

Подходы, призванные для выбора стратегии продвижения результатов научно-технической деятельности в области экономической политики предприятия, звучат следующим образом: осуществляется коммерциализация результатов НТД при помощи совместной деятельности, собственными силами, а также при использовании результатов на предприятиях.

Реализация подавляющего количества патентов, носит название «стратегия защиты» и призвана поддерживать высокие позиции на рынке среди своих конкурентов.

Этот способ предотвращает возможное появление судебных исков при создании новой товарной единицы.

Основная деятельность, направленная на охрану правообладания интеллектуальной собственности компании, а также изменения ее, осуществляется с помощью деятельности, так называемых, патентных сетей.

В целом трудность установления дохода, заключается в превышении окончательных итогов применения над расходами производства, что в свою очередь, требует выбора альтернативных новационных вариантов, а с иной точки зрения – сравнения приобретенных присутствии данном итогов вместе с итогами с использования иных подобных согласно предназначению альтернатив инноваций.

Введение нового оборудования в эксплуатацию, замена действующего и подсчет амортизации в целом, требует повышенного контроля и пристальной оценки, для правильного подбора финансовой политики предприятия.

Способ исчисления выручки при осуществлении инновационной деятельности, базирующийся в сравнении итогов их изучения вместе с расходами, дает возможность принимать решение касательно необходимости применения новейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ромашов, А.В., Научно-производственные предприятия как форма интеграции науки и производства / Ромашов А.В., Баранов В.В. // Фундаментальные исследования. – 2020. – № 1. – С. 84-85.

2. Корнеева, О.В. Особенности продвижения научно-технической продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scienceforum.ru/2013/article/20130_05872. –Дата доступа: 26.04.2024.

3. Приходченко, О.А. Инновационный продукт: особенности его восприятия потребителем / О.А. Приходченко // ЭКО. – 2021. – № 2. – С. 173-186.

4. Нехорошева, Л.Н. Оценка перспектив развития конкурентной борьбы на мировом рынке научно-технической продукции в начале третьего тысячелетия / Л.Н. Нехорошева. – Минск: БГЭУ, 2021. – 116 с.

5. Горбачевич А. Ф., Шкред В. А. Курсовое проектирование по технологии машиностроения. – Мн.: Вышэйшая школа, 1983. – 256 с.

REFERENCES

1. Romashov, A.V., Scientific and production enterprises as a form of integration of science and production / Romashov A.V., Baranov V.V. // Fundamental Research. - 2020. - № 1. - C. 84-85.
2. Korneeva, O.V. Features of scientific and technical products promotion [Electronic resource]. - Mode of access: https://scienceforum.ru/2013/article/20130_05872. -Date of access: 26.04.2024.
3. Prikhodchenko, O.A. Innovative product: features of its perception by the consumer / O.A. Prikhodchenko // ECO. - 2021. - № 2. - C. 173-186.
4. Nekhorosheva, L.N. Estimation of the prospects of the competitive struggle development in the world market of scientific and technical products at the beginning of the third millennium / L.N. Nekhorosheva. - Minsk: BSEU, 2021. - 116 c.
5. Gorbatshevich A. F. F., Shkred V. A. Course design on engineering technology. - Minsk: Vysheyshaya shkola, 1983. - 256 c.