

нические сети не могут соперничать в гонке рекламных бюджетов, поскольку одно из ключевых преимуществ СМ – отсутствие расходов на рекламу конкретных товаров. Однако, усиление конкуренции поставит производителей перед необходимостью оптимизации ассортимента. В перспективе под влиянием сетевых марок, они должны будут сократить линейку, сохранив только несколько основных брендов.

Выход из непростой ситуации подсказывает мировая практика – компаниям стоит осваивать выпуск продуктов под марками сетей.

Опасения производителей понять можно: выпуская товары под сетевыми марками, они не только уступают сетям значительную часть своих доходов, но и создают конкуренцию собственным брендам. Однако, выпуск товаров по заказу сетей имеет ряд плюсов, способных компенсировать потери производителя от сокращения оборота брендовой продукции. Аксиома заключается в том, что при производстве СМ главная цель промышленной компании – не повышение рентабельности, а рост коэффициента загрузки производства. Прибыль, недополученная в результате сокращения продажи брендовой продукции, компенсируется значительным увеличением совокупных оборотов предприятия. Производитель также без дополнительных затрат диверсифицирует свою продуктовую линейку.

Доля собственных марок в торговом обороте Беларуси пока незначительна, что позволяет говорить о неиспользуемом потенциале торговли по созданию собственных брендов, увязывающих воедино интересы производителя, торговых организаций и потребителя. Бренды торговых организаций уже регистрируются («Соседи», «Рублевский», «Евроопт»), однако в классическом понимании выпуска в обращение товаров под собственными торговыми марками находятся в стадии формирования.

Тихоненко Т.П., канд. экон. наук, БГЭУ (г.Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Важнейшим элементом комплекса маркетинга инноваций научно-технической продукции является разработка стратегии продвижения ее на рынок. Стратегией продвижения можно назвать “контролирующую, целостную программу методов коммуникации, предназначенную для создания определенного имиджа организации и ее товаров у будущих покупателей, фиксации первостепенных атрибутов товара (свойств, дизайна, упаковки) для содействия продажам, что способствует получению постоянного дохода” [1].

Стратегия продвижения должна учитывать особенности получения дохода от интеллектуального капитала, а именно риск, асимметричность информации и, как следствие, недостаток точной рыночной информации о ценах, а также сетевые эффекты ???. Это определяет особенности системы продвижения инновации, а именно:

- поиск заказа является достаточно сложной задачей в силу наличия повышенного риска и предпочтительностью долговременных отношений с надежными партнерами (или с крупными клиентами);
- согласование условий контракта происходит в процессе переговоров, поскольку клиентами могут выдвигаться конкретные требования.

Эти условия имеют место в случае незначительного количества и профессионализма потенциальных покупателей и дают возможность использовать коммуникационную модель с четырьмя характерными особенностями.

Во-первых, информация должна быть направлена адресно на определенный круг организаций и должностных лиц, мнение которых реально влияет на решение вопроса о начале переговоров.

Во-вторых, в целом для адресных коммуникаций используются средства прямого маркетинга. Основная роль в продвижении научно-технической продукции принадлежит прямым продажам, включающим поиск потенциальных клиентов и выявление наиболее перспективных клиентов, презентацию продукции, заключение сделки и послепродажных мероприятий;

Коммуникации целесообразно вести через отраслевые узкоспециализированные выставки и прямые контакты с ведущими специалистами фирм. Необходимые контакты могут возникать на основе:

- научных связей, в частности после публикаций в авторитетных изданиях, участия в крупных исследовательских программах;
- сотрудничества с теми, у кого подобные деловые связи уже установлены, например, посредством имеющихся зарубежных контактов;
- прямого контакта с торговой палатой на зарубежном рынке;
- контактов через торговые представительства посольств.

В-третьих, организации, предлагающей научно-техническую продукцию, необходимо иметь репутацию надежного партнера. В этой связи коммуникационная политика может быть направлена на формирование имиджа организации, а также на развитие партнерских отношений с покупателями. Основными темами обращений в рамках мероприятий по связям с общественностью выступают: общее направление работы, сообщения о новых продуктах и расходах на исследовательские работы, а также достижения персонала.

В-четвертых, представляемая информация должна быть сосредоточена на результатах и возможностях, а не способах достижения их достижения.

Кроме того, можно отметить следующее:

- коммуникационная политика должна иметь многосторонний характер и учитывать возможности сетевых эффектов;
- коммуникационная политика должна решать не только проблему установления контакта, но и обеспечения связи с клиентами.

Для продвижения продукции целесообразно использовать Интернет. Интернет может использоваться как вспомогательное средство с достаточно серьезными возможностями, обеспечивающими предоставление дополнительной информации.

Особенности коммуникационной политики могут зависеть от возможности использования инновации, а также характера и типа потребности, которые призвана удовлетворять инновационная технология. Использование инновации в собственном производстве дает возможность в процессе продвижения сосредоточиться на конечных потребителях.

Разработка не может быть использована в собственном производстве в следующих случаях:

- сфера применения разработки окончательно не определена или не соответствует профилю предприятия;
- возникает необходимость значительных инвестиций. При высоком уровне инвестиций и возможных доходов целесообразно, опираясь на собственные конкурентные преимущества в сфере технологических нововведений, использовать конкурентные преимущества партнеров в сфере организации производства или удержании клиентов с высоким покупательским потенциалом.

В роли рекламируемого объекта может выступать не только товар, или запатентованное изобретение, но и идея.

В идеале для успешного развития продукта, необходимо выполнение следующих условий:

- превосходство продукта, выраженное в особой его полезности;
- четкое определение продукта (цели и концепции);
- систематическая подготовка собственно разработки продукта;
- высокое качество решения технических задач;
- установка на достижение привлекательности продукта для рынка.

Различия в продвижении товара и продвижении изобретения обусловлены во многом степенью риска, возможностями, формами и объектами продажи. Однако могут появиться и общие черты при условии:

- высокой степени риска;
- высокой степени взаимной зависимости продавца и покупателя;
- рациональных мотивов принятия решений покупателем — стремление получить прибыль при условии допустимого уровня риска является доминирующим мотивом.

Продвижение ноу-хау может представлять дополнительные проблемы в силу расплывчатости права собственности, неликвидности, а также специфичности. Отмечаются такие отличия передачи ноу-хау, как неопределенность периода сохранения конфиденциальности ноу-хау, необратимый характер передачи ноу-хау, большой риск, связанный с раскрытием конфиденциального существа ноу-хау до заключения контракта и утечкой ноу-хау от получателя третьим лицам после заключения контракта.

В этой связи участники рынка даже при наличии собственных ноу-хау объектом рекламы могут выбирать свои услуги или достижения. Это может быть целесообразно по следующим причинам:

- покупатели могут потребовать усовершенствования имеющейся разработки;
- риск потери прав на ноу-хау намного выше риска потери патентных прав.

Научно-промышленные и промышленные предприятия могут продвигать изобретения при наличии единой технологии, включающей как изобретение, так и ноу-хау.

Очевидно, что уровень возможных доходов оценивается исходя из сферы применения, при этом оценка потенциала разработки осуществляется на основе внешних и внутренних исследований.

Поиск специализированной информации может осуществляться на вертикальных электронных рынках B2B, которые предоставляют для этого необходимую платформу. B2B (бизнес для бизнеса) — вид экономического взаимодействия между организациями, связанного с торговлей, обменом технологиями, опытом, инвестиционной деятельностью и другими направлениями. Основные задачи систем B2B состоят: во-первых, в организации взаимодействия между предприятиями путем построения защищенных надежных каналов обмена информацией между компаниями, во-вторых, в повышении эффективности работы организаций за счет снижения затрат на подготовку торговых процедур и расширения географии бизнеса.

В случае невозможности использования инновации в собственном производстве или нецелесообразности создания совместного предприятия компания может оказать перед необходимостью поиска покупателя и определения условий сделки.

Компания может ориентироваться на покупателя, ориентированного на использовании инновации в собственном производстве, либо на посредника, причем каждый из вариантов имеет соответствующие достоинства и недостатки. Потенциальный про-

изводитель может быть заинтересован в сохранении собственной монополии. Предпочтительно наличие у него широкой сбытовой сети и возможностей расширения использования технологии.

Посреднику стоит продавать лицензию только в том случае, если он по роду занятий заинтересован в ее практической реализации. Однако этот вариант может оказаться предпочтительным, если отсутствуют достаточные ресурсы для продвижения, и компания предпочитает лишиться части возможного дохода и уменьшить степень риска.

В.В. Зиновым в [3] рассматривалась проблема выбора покупателя, что позволило ему выделить ряд качественных характеристик, в частности репутация и контакты компании, корпоративные позиции и процессуальные данные.

Проблема планирования коммуникаций, направленных на индивидуального потребителя, в методическом и теоретическом плане является достаточно разработанной. Согласно концепции Дж.А.Мура [4] жизненный цикл принятия новой технологии состоит из нескольких этапов. Потребители товаров по степени принятия новинки делятся на несколько категорий. От редких покупателей, стремящихся попробовать новинки (категория «ранние последователи»), компания должна выйти на уровень покупателей, которых интересуют характеристики товара, стандарты и соответствующие им технологии (категория «позднее большинство»), и которые должны стать адресатами коммуникаций.

Ф. Уэбстер отмечает, что с точки зрения покупателя коммуникатор обладает такими характеристиками, как честность, надежность, опытность [6]. Как следствие, при возникновении имиджевых проблем только одной корректировки системы коммуникаций может быть недостаточно для их решения. В частности, может потребоваться пересмотр отношения к выполнению договорных обязательств, повышение конкурентоспособности предлагаемого продукта, повышение профессионализма при проведении переговоров.

Распространяемая информация должна подаваться дозированно, передача дополнительной информации конфиденциального характера должна сопровождаться подписанием соглашения о конфиденциальности.

Теория локализаций позволяет выделить факторы, которые необходимо принимать в отношении выбора места контакта, например, конкуренция за внимание потребителя; время на принятие решения и др. Наиболее типичными местами организации контакта с организациями: являются рабочее место или общественное мероприятие, например, выставка. Контакт с экспертом может осуществляться на семинаре, конференции, посредством телефонного общения.

Успех продвижения научно-технической продукции является результатом многих составляющих, в том числе качества управления этим процессом.

Литература

1. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М., 2003.
2. Лукичева Л.И. Управление интеллектуальным капиталом. – М., 2009.
3. Зинов В.Г. Управление интеллектуальной собственностью. – М., 2003.
4. Мур, Дж.А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю. – М.:, 2006.
5. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М., 2005.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>