

предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов, с тем чтобы производить изделия с низкими издержками.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе, ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности: научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требованиям определенных категорий покупателей.

*О.И. Карпеко, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ**

Белорусские организации уделяют недостаточное внимание технологическому маркетингу, что сдерживает коммерциализацию технологий. На протяжении последних пяти лет более 50 % инновационно активных предприятий приобретали машины и оборудование и только 4—6 % — новые технологии как таковые. Приобретаемые современные машины и оборудование, безусловно, способствуют технологическому развитию предприятий, но далеко не так, как технологии.

Технологическая инновация является прерывающей, т.е. вносит изменения в модели производства или потребления либо создает новые модели потребления. Поэтому технологический маркетинг ориентирует создателей технологий, особенно высоких, на будущие и формирующиеся потребности организаций, которые приобретают эти технологии. Поведение последних может в ряде случаев коренным образом различаться: от полного непринятия технологий до высокой активности в их приобретении и использовании. Это объясняется недостаточным опытом применения малоизвестных технологий или его отсутствием. Проявляют осторожность покупатели и по причине высокой стоимости технологий, так как внедрение последних требует обычно значительных

инвестиций. Продвигая технологии, их владельцы должны концентрировать внимание на показе преимуществ для потребителей. Технологический маркетинг направлен не на изучение спроса, так как на неизвестную продукцию спроса не может быть, а скорее на формирование этого спроса и создание рынка новых товаров и услуг, получаемых на основе предлагаемых технологий.

Коммерциализации технологий препятствует нередко имеющее место резкое сопротивление со стороны потребителей, государственных органов управления, общественных организаций и населения в целом на начальных стадиях продвижения новых технологий. Протестные настроения зарождаются потому, что развитие рынка технологий приводит к социальным изменениям: сокращаются рабочие места; работникам необходимо постоянно повышать свою квалификацию, иногда менять профессии; некоторые новшества отрицательно влияют на здоровье человека и окружающую среду; существенные технологические изменения приводят к необходимости соответствующих реформ, к чему не всегда готово правительство страны. Все это повышает роль технологического маркетинга, который должен не только учитывать потребности покупателей в товарах и услугах, но и исследовать возникающие у них проблемы в связи с приобретением новых технологий. Важно сконцентрировать внимание при продвижении технологий на синергетическом эффекте для потребителей, разработать мероприятия по преодолению проблем, проводить разъяснительную работу, показывать масштабность достигаемых целей, значимость новых технологий не только для конкретного потребителя, но и для экономики в целом. Например, строительство атомной электростанции в Беларуси имеет общегосударственное значение, поэтому очень важно довести до сведения всего населения цель и результаты, которые будут достигнуты в будущем.

Успех коммерциализации технологий во многом зависит от того, насколько производственные организации взаимодействуют с научно-исследовательскими организациями, а также с Республиканским центром трансфера технологий. При этом производственные организации помимо собственного технологического развития должны все большее внимание уделять продажам технологий другим организациям. В 2013 г. предприятиями промышленности было продано только 15 технологий, из которых 2 — высокие. Пришло время, когда служба маркетинга производственного предприятия должна включать в перечень разрабатываемых и продвигаемых товаров и услуг технологии.