

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ ВЫСОКИЕ И НАУКОЕМКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРУКТУРЫ ЗАТРАТ НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ**

Исследование отраслевой структуры затрат на технологические инновации, осуществляемые белорусскими производителями, использующими в той или иной степени наукоемкие и высокие технологии в своем техпроцессе, позволил выявить несколько групп отраслей, субъекты которых реализуют различные стратегии организации инновационного процесса. При этом используемые стратегии неизбежно сказываются и на маркетинговых возможностях компаний данных отраслей. По результатам анализа структуры расходов на технологические инновации к первой группе отнесены отрасли, ориентированные, условно говоря, на заимствование чужих готовых технических решений, которое происходит прежде всего путем приобретения машин и технологического оборудования на рынке. Указанная стратегия инноваций по определению не может быть стратегией опережающего развития, кроме того, она не способствует созданию продукции, аналоги которой отсутствуют в мире. По сути, основная возможность обеспечения конкурентных преимуществ при использовании такой стратегии — обеспечить выпуск продукции высокого качества, но вчерашнего (в лучшем случае — сегодняшнего) дня при существенно меньших издержках и более лояльной цене. Среди исследованных отраслей к этой группе можно отнести: производство фармацевтической продукции (речь идет именно о массовом серийном производстве, где доля средств, затраченных на покупку оборудования, составила в 2010 г. 58,1 %, в 2011 г. — 40,8 % всех затрат на техинновации), производство механического оборудования (соответственно 71,8 % и 76,9 %), производство электрооборудования (60,2 % и 55,7 %). Кроме того, в эту категорию можно отнести предприятия таких отраслей, как производство оборудования для сельского и лесного хозяйства, автомобилей, прочих транспортных средств, оптических приборов и фотооборудования. Во всех указанных отраслях доля затрат на приобретение машин и оборудования в общей сумме расходов на технологические инновации находится на уровне 40 % и выше.

Ко второй группе можно отнести отрасли, в которых распределение затрат между покупкой оборудования и финансированием собственных исследований и разработок зависит от реализации крупных инвестиционных проектов и подвержено резким флуктуациям, что не позволяет говорить о следовании организациями данных отраслей какой-то определенной инновационной политики. Тем не менее в совокупности общая доля указанных затрат в данных отраслях составляет не менее 75 %. Ин-

интересно отметить, что в Беларуси эта группа образована отраслями так называемого первичного передела: производство чугуна, стали и ферросплавов, а также производство основных химических веществ.

Третья группа представлена отраслями, в наибольшей степени ориентированными на создание нового знания, где удельный вес расходов на исследования и разработки нового продукта является доминирующим (не ниже 50 %). К таким отраслям в экономике нашей страны относятся: производство станков (расходы на R&D в последние два года превышают 86 % в структуре затрат на технологические инновации); производство электро- и радиоэлементов (более 80 %); разработка программного обеспечения (более 95 %), деятельность, связанная с базами данных (100 %).

Таким образом, необходимость разработки различных стратегий продвижения инновационной продукции на рынок для предприятий, осуществляющих технологические инновации и использующих в процессе наукоемкие и высокие технологии, в зависимости от используемой стратегии этих инноваций вполне очевидна.

В частности, если говорить об отраслях традиционного четвертого технологического уклада (первая группа), то здесь преобладает классическое внедрение «чужих» готовых технико-технологических решений. Преимущество такого подхода — снижение рисков инновационной деятельности (приобретается готовое решение), основной недостаток — приобретаемые технологии зачастую не являются передовыми для отрасли, где предполагается их использование. Маркетинговые стратегии продвижения продукции на предприятиях данных отраслей должны основываться на понимании конкурентных преимуществ продукции для каждого конкретного рынка.

Для внутренних рынков, как правило, необходимо четкое позиционирование продукции в средних ценовых сегментах (выход за их пределы нецелесообразен), а коммуникации должны быть направлены на формирование у потребителя образа продукта, который ни по каким своим потребительским (технико-экономическим) характеристикам не отличается от серийной (т.е. массовой и давно выпускающейся) продукции передовых брендов данного рынка при видимо низкой цене. Основная идея коммуникационных сообщений компаний данного сегмента — донесение до потребителя (как конечного, так и профессионального) идеи высокотехнологичности производства и продукции, ее соответствия стандартам и требованиям именно сегодняшнего дня, использования как передовых заимствованных технических решений (патенты, лицензии ведущих разработчиков), так и собственной сильной научной и инженерной базы. При этом обязательно соблюдение баланса в подаче информации о собственных и заимствованных разработках. Подобного рода стратегия целесообразна и при продвижении импортозамещающей продукции.

Для внешних развивающихся рынков со средним платежеспособным спросом стратегия продвижения должна ориентироваться на лока-

лизацию продукта. При этом для старых рынков важнейшим средством продвижения являются CRM-решения и построение концепции маркетинга взаимоотношений, для новых рынков — донесение до потребителя информации о соответствии стандартам качества и используемых технологиях ведущих брендов, которым доверяет местный потребитель.

Что касается внешних рынков с высоким уровнем конкуренции и высоким платежеспособным спросом, то попадание на них подобной продукции возможно, как правило, лишь через местных посредников (или с их участием) и после выполнения сертификационных требований. В таком случае наиболее серьезное конкурентное преимущество может представлять цена продукции при прочих равных условиях поставки и сервисного сопровождения, если оно необходимо.

*П.В. Ястремская, канд. экон. наук  
О.А. Мочалина, студентка  
БГТУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА СБЫТА ОАО «БЕРЕЗАСТРОЙМАТЕРИАЛЫ»**

Устойчивое наращивание объемов сбыта является весьма актуальной проблемой отечественных производителей. Основной продукцией ОАО «Березастройматериалы» является керамическая плитка для пола и внутренней облицовки стен, которую дополняют декоративные элементы (фриз и декоры). Также недавно предприятие освоило выпуск керамической плитки для бассейна. Продается продукция под торговой маркой «Beryoza Ceramica». Продукция «Beryoza Ceramica» соответствует мировым стандартам качества, что означает жесткое соблюдение качества нанесения глазури, экологичности и надежности.

Белорусский рынок керамической плитки развивается в тесной корреляции со строительным рынком страны. Основное влияние на развитие рынка плитки оказывает промышленное, жилищное и коммерческое строительство.

Предприятию целесообразно использовать стратегию поиска и развития новых рынков сбыта, расширения имеющейся товаропроводящей сети и создания собственной, что позволит предприятию безболезненно перераспределять продукцию с проблемных рынков на перспективные и развивающиеся.

По результатам анализа комплекса маркетинга можно предложить мероприятия по увеличению объема сбыта продукции ОАО «Березастройматериалы». Одним из главных направлений совершенствования сбытовой деятельности предприятия представляется расширение товаропроводящей сети, что поможет не только закрепиться на рынках, но и увеличить объемы сбыта.