

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

*Попов М.М.*

*Томский политехнический университет, г. Томск*

*Научный руководитель: Гальцева О.В., к.т.н., доцент кафедры физических методов и приборов контроля качества*

Как показано в работе [1], качество производимого продукта на выходе напрямую зависит от развития рынка интеллектуальных товаров и услуг и от увеличения *научности* производимой продукции, т.е. возможно заявить о значимости инновационной ценности объекта.

Как известно, любая инновация имеет «жизненный цикл»: от создания, развития, использования до отмирания.

На *стадии маркетинговых исследований* основная задача производителя - проанализировать потребность в новых товарах, анализа товаров – аналогов, исследования конкурентоспособности и т.д.

В отличие от обычного маркетингового исследования на данной стадии должна производиться оценка *потенциала нововведения*, т.е. к товару необходимо применить специальные методы *маркетинга инноваций*.

К особенностям *маркетинга инноваций* можно отнести [2]:

1) выявление конкурентоспособных направлений научно-исследовательских и опытно - конструкторских работ (НИОКР) в рамках *технологического прогнозирования*;

2) тщательное исследование изменений потребностей, как в научно-техническом, так и в конечном продукте;

3) изучение способности интеллектуального продукта на предмет экономии в сфере материальных производств;

4) постоянная защита и сохранение прав интеллектуальной собственности из-за быстрого морального устаревания интеллектуального продукта;

5) поиск способов тиражирования интеллектуального продукта (поиск различных рынков разных потребителей).

Отдельно авторы отмечают важность разработки комплекса мероприятий по продвижению научно-технической продукции, а именно, стратегия продвижения должна учитывать особенности получения дохода от интеллектуального капитала, риски, а также сетевые эффекты.

*Стадия научно-исследовательских работ* (НИР) включает в себя разработку *идеи товара* (общее представление), *его замысла*

(проработанный вариант идеи, понятный потребителю) и *образа товара* (конкретное представление потребителей о товаре).

Порядок проведения НИР регламентирует ГОСТ 15.101-80 (введен в 2000 г.). Конкретный состав этапов и характер выполняемых в их рамках работ определяются спецификой НИР.

Рекомендуются следующие основные этапы НИР (табл. 1) [3]:

Этапы НИР и состав работ на них

Таблица 1

Этапы НИР	Состав работ
Разработка ТЗ на НИР	Научное прогнозирование
	Анализ результатов фундаментальных и поисковых исследований
	Изучение патентной документации
	Учет требований заказчиков
Выбор направления исследования	Сбор и изучение научно-технической информации
	Аналитический обзор
	Патентные исследования
	Формулирование возможных направлений решения задач, поставленных в ТЗ на НИР, их сравнительная оценка
	Выбор и обоснование принятого направления исследований и способов решения задач
	Сопоставление ожидаемых показателей новой продукции после внедрения результатов НИР с существующими показателями изделий-аналогов
	Оценка ориентировочной экономической эффективности новой продукции
	Разработка общей методики проведения исследований
	Составление промежуточного отчета
Теоретические и экспериментальные исследования	Разработка рабочих гипотез, построение моделей объекта исследований, обоснование допущений
	Выявление необходимости проведения экспериментов для подтверждения отдельных положений теоретических исследований или для получения конкретных значений параметров, необходимых для проведения расчетов
	Разработка методики экспериментальных исследований, подготовка моделей (макетов, экспериментальных образцов), а также испытательного оборудования
	Проведение экспериментов, обработка полученных данных
	Сопоставление результатов эксперимента с теоретическими исследованиями

	Корректировка теоретических моделей объекта
	Проведение при необходимости дополнительных экспериментов
	Проведение технико-экономических исследований
	Составление промежуточного отчета
Обобщение и оценка результатов исследований	Обобщение результатов предыдущих этапов работ
	Оценка полноты решения задач
	Разработка рекомендаций по дальнейшим исследованиям и проведению ОКР
	Разработка проекта ТЗ на ОКР
	Составление итогового отчета
	Приемка НИР комиссией

На *стадии опытно-конструкторских работ (ОКР)* осуществляется разработка конструкции и/или технологического процесса, изготовление, испытание, доработка предлагаемого варианта товара; задача данной стадии – превращение нового товара в рентабельное изделие.

На *стадии создания и внедрения прототипа товара* заявленные потребителям качество, надежность, безопасность и себестоимость продукта должны подтверждаться в ходе лабораторных испытаний, а затем и на рынке (если это не так, то необходимо дорабатывать характеристики до заявленного уровня).

Стадия *промышленного освоения* включает в себя организационные моменты: приобретение помещения, организация рекламы, расширение сети сбыта и т.д.

Как показано выше, на современном этапе развития общества на первый план выходят проблемы качества инновационной продукции, и поэтому при производстве товаров данной категории необходимо учитывать специальные подходы при маркетинге инноваций.

### Список информационных источников

1. О. В. Гальцева. Развивающее (инновационное) управление персоналом современных промышленных предприятий // Космическое приборостроение. — Томск: Изд-во ТПУ, 2014. — С. 215 - 217.
2. Актуальные вопросы экономики и управления интеллектуальной собственностью: монография / Под ред. В.Р. Смирновой. – М., Изд-во ФГБОУ ВПО РГАИС, 2015. — 189 с.
3. В.В. Кукушкина. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров) // Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 265 с.