

НАУЧНЫЙ МАРКЕТИНГ**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА РЫНКЕ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК**

В.А.ШИШКИН, *кандидат технических наук*
Никитский ботанический сад – Национальный научный центр

Введение

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии, который описывает, как необходимо использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

При исследовании рынка научных разработок с целью определения своих возможностей и активного участия возникает ряд задач, которые тем или иным образом необходимо решить. В частности, необходимо разработать стратегический план, который позволит обеспечить эффективное достижение цели. Процесс выработки стратегии обычно завершается не каким-то немедленным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса. Намеченные цели стратегического развития могут быть изменены. Поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения.

Важное отличие стратегического планирования от оперативного управления заключается в том, что зачастую весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании цифровых показателей (например, затраты в денежном выражении) и качественных оценок.

Используются следующие этапы разработки маркетинговой стратегии:

- Исследование состояния рынка;
- Оценка текущего состояния;
- Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании;
- Постановка целей маркетинговой стратегии;
- Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей);
- Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии;
- Разработка позиционирования;
- Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля;
- Исследование состояния рынка и внешней среды.

Цели и задачи

Основной целью исследований рынка научных разработок является определение основных стратегических направлений освоения рынка.

Проведенный анализ рынка научных разработок на примере сортов плодовых культур селекции НБС-ННЦ определил стратегические задачи, которые позволят определить дальнейшие шаги к развитию садоводства Крыма и Украины.

Основные задачи:

- анализ экономических показателей (финансовые результаты, структура и величина издержек, инвестиционные возможности);
- анализ производственных возможностей (технологические возможности и ограничения, научный потенциал);

- аудит системы маркетинга (оценка эффективности затрат на маркетинг, системы сбора и использования маркетинговой информации, ограничения маркетингового бюджета и коммуникаций);
- SWOT-анализ;
- разработка прогноза (перспективы развития при существующем положении).

Результаты и обсуждение

Как показали исследования, единой методики оценки технико-технологических и экономических показателей объектов интеллектуальной собственности нет из-за их существенного классификационного различия.

Проведенная инвентаризация объектов права интеллектуальной собственности НБС-ННЦ позволила оценить их дальнейшее коммерческое использование. Инвентаризация была в первую очередь направлена на установление первоначальной стоимости ОПИС и определения возможности их постановки на бухгалтерский учет в качестве нематериального актива. Провести точные расчеты первоначальной стоимости объектов права интеллектуальной собственности существующими методами в настоящее время не удалось. Сделанные расчеты носили ориентировочный характер и не соответствовали реальным затратам. Поэтому был проведен пробный расчет первоначальных затрат на создание одного из сортов плодовой культуры с использованием современных нормативов, оценки оплаты труда и видов работ, а также составлен перечень всех операций и работ, связанных с созданием сорта вплоть до его государственной регистрации. На основании этого перечня был произведен расчет с использованием современных нормативов и расценок и получена первоначальная стоимость создания сорта плодовой культуры.

Разработанные на основании проведенных пробных расчетов методические рекомендации по определению технико-технологических и экономических показателей научных разработок НБС-ННЦ позволяют определить возможности их дальнейшей коммерциализации.

Методические рекомендации включают в себя:

- инвентаризацию законченных научных разработок, пригодных для дальнейшей коммерциализации;
- анализ научных разработок с целью выявления товарной формы; экспертизу правовой принадлежности;
- исследование рынка соответствия научной разработки с выделением соответствующего сектора рынка;
- сравнительный анализ научных разработок НБС-ННЦ с лучшими показателями рынка, включая помимо потребительских свойств технико-технологические показатели: внешний вид, условия произрастания, агроуход, защиту от вредителей и т.п.;
- проведение экспертизы для получения предварительных оценок экономической эффективности научных разработок НБС-ННЦ, имеющих целью дальнейшую коммерциализацию;
- ввод объектов интеллектуальной собственности и результатов НИОКР в хозяйственный оборот;
- постановку объектов права интеллектуальной собственности на бухгалтерский учет в качестве нематериальных активов.

Проведенный анализ лицензионных и хозяйственных договоров НБС-ННЦ за период 2003-2007 гг. на предмет изучения рынка наукоемкой продукции показал, что потребность в научной продукции НБС-ННЦ ориентирована в сторону плодовых культур – персика, нектарина, абрикоса, алычи, хурмы. Рынок ароматических,

лекарственных и цветочно-декоративных культур развивается очень слабо, и ярко выраженной потребности в сортах селекции НБС-ННЦ не наблюдается.

Потенциальными потребителями их продукции НБС-ННЦ являются питомники, производящие посадочный материал, а также физические лица. Причем по лицензионным договорам на долю питомников приходится 58%, а на долю физических лиц – 42%. По хозяйственным договорам эти цифры составляют соответственно 86% и 14%. Отсюда следует, что объемы спроса на научную продукцию НБС-ННЦ в большей степени обуславливаются специализированными предприятиями, чем физическими лицами. Однако проведенный анализ свидетельствует, что процентное соотношение покупателей продукции НБС-ННЦ в ближайшие годы может резко измениться в сторону частного бизнеса. При этом соответственно изменятся соотношение сегментов рынка в сторону плодов, которые потребляются в свежем виде, и для выработки соков.

С целью определения перспектив развития рынка научных разработок проведен анализ методов моделирования рыночных процессов с рассмотрением формализованных, эвристических и комплексных подходов построения прогностических моделей. К формализованным методам относятся экстраполяционные и регрессивные методы, метод группового учета аргументов (МГУА), факторный анализ. Комплексное прогнозирование объединяет в единую систему формализованные и эвристические методы, что позволяет повысить качество прогнозов.

Учитывая сложность построения прогностических моделей, предлагается использовать более простой, но не менее эффективный метод анализа экономических систем. В частности, речь идет о методах имитационного моделирования.

Имитационное моделирование является одним из мощнейших методов анализа экономических систем. Это серия численных экспериментов для получения эмпирических оценок степени влияния различных факторов (исходных величин) на некоторые зависящие от них результаты (показатели). В общем случае проведение имитационного эксперимента можно разбить на следующие этапы:

- Установление взаимосвязей между начальными и конечными показателями в виде математического уравнения или неравенства;
- Задания законов распределения вероятности для ключевых параметров модели;
- Проведение компьютерной имитации значений ключевых параметров модели;
- Расчет основных характеристик распределений начальных и конечных показателей;
- Проведение анализа полученных результатов и принятие решения.

Результаты имитационного эксперимента могут быть дополнены статистическим анализом, а также использованы для построения прогнозных моделей и сценариев. Для доступности построения моделей прогноза наполнения рынка инновационной продукцией было использовано программное обеспечение MS EXCEL.

Модель может быть использована для прогнозирования рынка эфиромасличных, цветочно-декоративных и плодовых культур. Апробация модели выполнена на примере прогноза продаж саженцев персика с коротким (2-3 года) и длительным прогнозом (до 10 лет) показала правильность выбора метода имитационного моделирования, как наиболее доступного в понимании и практическом использовании.

Кроме этого, проведенный анализ рынков плодовых, эфирно-масличных и цветочно-декоративных культур за период 2007-2008 гг, основывался на разработанных рекомендациях по маркетинговым исследованиям, которые содержат:

- Предварительную оценку основных показателей научной разработки;
- Экономическую оценку производственных затрат;

- Сравнительный анализ показателей научной разработки с существующими аналогами;
- Оценку реальных потребительских свойств;
- Оценку сегмента рынка;
- Определение основных показателей экономической эффективности реализации научной разработки.

Источником для анализа послужили данные по потребительским и производственным качествам сортов плодовых культур селекции НБС-ННЦ, а также статистический материал, полученный из компетентных источников, включая помолого – ампелографическую инспекцию. Выявлено, что наиболее активно развивается рынок плодовых культур, причем этот рынок активно использует сорта селекции НБС-ННЦ. Наибольшим спросом пользуются сорта персика, абрикоса, алычи, груши, перечень которых определен. Сопоставление потребительских и производственных качеств сортов плодовых культур селекции НБС-ННЦ с такими же показателями сортов, реализуемых на рынке, показало ряд их инновационных преимуществ.

Установлено также, что наиболее острой проблемой для НБС-ННЦ на рынке плодовых культур ныне является сокрытие производителями посадочного материала фактов размножения сортов селекции НБС-ННЦ. Рынок эфирно-масличных и цветочно-декоративных культур также пока не позволяет четко оценить степень влияния сортов селекции НБС-ННЦ за отсутствия объективной информации.

Выводы

Цели маркетинговой стратегии НБС-ННЦ должны быть увязаны с миссией и целями в целом. Цели должны быть выстроены в структуру в виде дерева, где достижение всех нижестоящих целей в совокупности дает достижение вышестоящей цели.

На основании маркетинговой стратегии должен быть разработан детальный план маркетинга, описывающий конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть выполнены в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Список литературы

1. Аниськова О.Д. Мир бизнеса: консультации и комментарии // Маркетинг. – 2003. – №3. – С.89-95.
2. Базовые стратегии Майкла Портера. – <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=168>
3. Баранчеев В. Стратегический анализ: технология, инструменты, организация. // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – №5. – С.45.
4. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: Пер. с английского – М: Юнити, 1997. – 320 с.
5. Маркетинговая стратегия, разработка маркетинговой стратегии. – <http://www.bp-arkadia.ru/marketing4.htm>
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа “Интел-Синтез”», 2002. – Темы: 3,5,9. – С.350.

Рекомендовано к печати д.м.н. Ярош А.М.