

## **НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ МАРКЕТИНГА**

Особенности научно-технической продукции порождают своеобразие маркетинговых стратегий фирмы. Обычно выделяют следующие типы стратегий:

- традиционная, главной целью которой является повышение качества продукции и конкурентоспособности фирмы в целом;

- оппортунистическая, при которой ведется поиск ниши, гарантирующей длительное господство фирмы на рынке при минимальных затратах на научные исследования;

- имитационная, предполагающая покупку результатов научных исследований с целью их освоения в собственном производстве;

- оборонительная, при которой в качестве цели ставится стремление не отстать от основных конкурентов на рынке;

- зависимая, при которой мелкие фирмы проводят научно-исследовательскую работу в интересах крупных фирм;

- наступательная, для которой характерно стремление фирмы быть первой на рынке, что приводит к эффективным инновационным процессам в фирме сотрудниками творческого склада, работающими под руководством начальников, склонных к новым идеям.