

УДК 338
КОНЦЕПЦИЯ «ПАРТИЗАНСКОГО» МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ
НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ

И. И. МАКОВЕЦКИЙ

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

Одним из наиболее важных показателей деятельности учреждения высшего образования является показатель, характеризующий научную деятельность учреждения, объем оказываемых научных услуг и экспорта наукоемкой продукции. В Белорусско-Российском университете представлены несколько научных направлений в разных отраслях.

По классификации Организации экономического сотрудничества и развития [1] технологии по уровню наукоемкости распределяются следующим образом.

1. Высокие технологии (High-technology):

- аэрокосмические;
- компьютерные;
- электронные коммуникации;
- фармацевтика.

2. Средне-высокие технологии (Medium-high-technology):

- научное приборостроение;
- технологии наземного транспорта;
- электрооборудование;
- химические технологии;
- другое транспортное оборудование;
- неэлектрическое оборудование (Non-electrical machinery).

3. Средне-низкие технологии (Medium-low-technology):

- изделия из резины и пластика;
- судостроение;
- другое производство;
- цветные металлы;
- неметаллические минеральные продукты;
- металлургия;
- нефтепереработка;
- черная металлургия.

4. Низкие технологии (Low-technology):

- бумажная промышленность и полиграфия;
- текстиль и одежда;
- еда, напитки и табак;
- деревообработка и мебельное производство.

Как показывает данный перечень, научные разработки, производимые учеными Белорусско-Российского университета относятся к части средне-высоких и средне-низких технологий.

Наукоемкая продукция существенным образом отличается от большинства производимой предприятиями продукции. Перечислим эти отличия:

- это уникальная продукция, свойства которой необходимо разъяснять потребителям;

- это технически сложная продукция, требующая при создании затрат особо квалифицированного научного труда;

- чаще всего, дорогостоящая продукция, по своей номинальной стоимости превосходящая заменяемый аналог, хотя и более дешевая на единицу полезного эффекта.

К существенным особенностям наукоемкой продукции, влияющим на формирование рыночных процессов, можно также отнести неустойчивость спроса на нее, более динамичную конкурентоспособность и чувствительность к научно-техническому прогрессу, специфическое ценообразование, зависимость от инновационного потенциала потребителя, наличие разных степеней завершенности.

Одной из существенных особенностей наукоемкой продукции является также трудность определения ее потребительской стоимости. Можно выделить следующие оценочные характеристики наукоемкой продукции:

- 1) величина стоимости единицы главного (комплексного) технического параметра изделия;

- 2) удельный вес затрат на научные исследования в создании конечной потребительской стоимости;

- 3) вклад в расширение и углубление объекта познания, получение новых знаний.

Специфичностью обладает не только продукция, также определенными особенностями обладает и рынок наукоемкой продукции.

Рынок наукоемкой продукции представляет собой совокупность физических лиц, коммерческих компаний, организаций, приобретающих или потенциально готовых приобрести наукоемкую продукцию.

Характеристика рынка наукоемкой продукции следующая:

- часто это новый для производителя наукоемкой продукции рынок. Производитель имеет дело с незнакомыми покупателями (сегментом рынка) в силу новизны разработанного продукта;

- рынок мало эластичен. Ценовая политика оказывает ограниченное влияние на объем сбыта;

- рынок достаточно узкий, в сравнении с другими. Особенно это касается наукоемкой продукции производственного назначения (на рынке небольшое число покупателей), но на этом рынке покупатели крупнее, чем, например, на рынке потребительских товаров, причем все покупатели – профессионалы;

- спрос на наукоемкие товары промышленного назначения в итоге зависит от спроса на конечные товары;
- на данном рынке в начале реализации часто отсутствует прямой конкурент (в силу квазимонополии на интеллектуальную собственность).
- спрос подвержен резким колебаниям.

Естественной целью производителя любого вида продукции или услуг является получение прибыли посредством реализации производимого, для чего необходимо найти потенциальных клиентов, представить им реализуемую продукцию, пройти этапы переговоров и согласований, заключить сделку на поставку продукции. Внешне этот процесс кажется трудоемким, требующим определенных навыков и знаний или специально обученного специалиста, что далеко не всегда по силам небольшому научному коллективу разработчиков определенного наукоемкого продукта. Однако существуют достаточно простые и не слишком затратные способы продвижения продукции, совокупность которых в литературе называется «Партизанский» маркетинг.

«Партизанский» маркетинг (*guerrilla marketing*) – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег [2].

Приведем основополагающие принципы «партизанского» маркетинга.

1. В процессе продвижения, избрав какое-либо определенное направления маркетинга и выстроив стратегию, следует придерживаться ее, даже если на раннем этапе ее эффективность вызывает сомнения. Будьте привержены избранному пути, и все получится.

2. Маркетинг продукции и вложенные в него средства не следует рассматривать как затраты. Скорее вложения в маркетинг относятся к инвестициям, или точнее – консервативным инвестициям.

3. Будьте последовательны в процессе продвижения продукта, не меняйте выбранных медиа и стратегий информирования потенциальных клиентов. Не прекращайте информационной кампании ни за что и никогда.

4. Ваши потребители должны быть уверены в вашем продукте и в вас. Воспитайте уверенность в вашем предложении и в себе тоже. Если вы поверите в себя, все остальные тоже поверят в вас.

5. В процессе продвижения вашего продукта вам понадобится терпение. Терпение в ожидании результатов рекламы, в общении с потенциальными потребителями, во многих других вопросах.

6. Используйте максимально возможный спектр маркетинговых средств.

7. Вспомните о ваших бывших клиентах. Бывших клиентов не бывает! Продать ваш продукт бывшему клиенту в шесть раз дешевле, чем новому. Не забывайте о связи с потребителем вашего продукта после продажи.

8. Позаботьтесь о том, чтобы ваше предложение было максимально удобным для потребителя. Ваш клиент гораздо охотнее заключит с вами

делку, если ему будет комфортно и приятно работать с вами и вашим предложением.

9. Если хотите продать свой продукт – удивите клиента. Удивите его приятной ценой, небывалым послепродажным сервисом, сопровождением и консультациями на стадии подготовки продажи.

10. Постоянно анализируйте эффективность различных видов рекламы, используйте только эффективные.

11. Демонстрируйте вовлеченность в дела клиентов, сопровождайте их после заключения сделки, интересуйтесь ими. Со своей стороны ваши клиенты проявят ту же вовлеченность – еще приобретут ваш продукт, расскажут о нем другим нуждающимся в нем специалистам.

12. Никогда не обособливайтесь от окружающего мира. Да, ваш продукт уникален, да, технология, которую вы разработали, многого стоит. Но если ее применить совместно с другой технологией, которой располагают ваши коллеги или конкуренты, возможно, полученные результаты будут куда более весомыми и ликвидными. Стоит помнить, что вы игрок постоянно изменяющегося рынка, в котором все находится в постоянной зависимости между собой.

13. Применяйте только самые современные технологии, будь это разработка вашего продукта или средств его рекламы.

14. Лучшая реклама – это согласие ваших клиентов получать от вас информацию в любом удобном для них виде. Получив согласие на рассылку есть гарантия, что ваши потенциальные клиенты ее посмотрят. Далее, получив согласие на презентацию вашего образца, вы сможете лично заключить договор на поставку или оказание услуги.

15. В то же время вы не сможете лично объяснить каждому потенциальному потребителю суть вашего предложения. Поэтому оформите продающий текст (на бумаге или в электронном сообщении) максимально ясно и просто, чтобы вашему потребителю не пришлось искать соль среди множества ненужных слов. Объясните ему, какую выгоду от использования вашего продукта он получит.

16. Никогда не останавливайтесь на достигнутом. Ни в коем случае не расслабляйтесь, если получили контракт. Продолжайте в том же духе, и получите второй, третий и т.д.

Перечислим инструменты малобюджетного маркетинга.

1. Сбор информации о потенциальных клиентах, конкурентах, ситуации в сегменте рынка, причем чем полнее и многограннее эта информация – тем лучше. Методы ее получения могут быть самыми разнообразными – от прямого опроса и изучения Интернет-ресурсов до сбора слухов и инсайдерской информации.

2. Маркетинг-план. Четкий план мероприятий по продвижению, подразумевающий беспрекословное следование ему.

3. Маркетинговый календарь.

4. Печатные материалы.

5. Тематические статьи в специализированных журналах, возможно, платные.

6. Участие в выставках, в которых предполагается участие заинтересованных в вашей разработке лиц, либо посещение таких выставок без выступлений и стендов, но с саморекламой.

7. Почтовая рассылка материалов персонально возможным покупателям.

8. Электронная почтовая рассылка, персонифицированный формат письма.

9. Размещение подробной информации на веб-сайте, короткое и удобное доменное имя.

10. Оптимизация под поисковые системы.

11. Публикация в специализированных форумах, блогах, чатах и т. д.

12. Бесплатные консультации.

13. Бесплатные демонстрации вашего продукта или услуги.

14. Членство в специализированных организациях.

15. Стиль общения с потенциальными клиентами

16. Список клиентов, получивших ваш продукт, их рекомендации.

17. Список выгод, конкурентные преимущества.

18. Уровень сервиса.

19. Связи с общественностью, освещение в прессе.

20. Участие в публичных мероприятиях, стенд, бейдж, короткая рекламная речь.

21. Последующее сопровождение клиента.

22. Доверие, репутация, сервис, качество, выбор, цена, дополнительные возможности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Science, technology and innovation in Europe, 2008.

2. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах : пер. с англ. / Джей Конрад Левинсон. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 432 с.