

# Краткие сообщения

УДК 62.001.6 + 001.895:339.187  
ББК У9(2)30-55

## МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРОЕКТОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК

*Н.А. Беляев*

Статья посвящена вопросам стратегического анализа проектов коммерциализации промышленных инноваций. Автором рассмотрены и предложены методы оценки маркетинговых факторов рыночного и продуктового потенциала промышленных научно-технических разработок.

*Ключевые слова:* маркетинговый анализ, процесс коммерциализации, инновационный процесс, стратегический анализ, промышленные научно-технические разработки.

Как справедливо отметил Г. Менш, между нововведениями существует конкуренция за ресурсы, ибо каждый вид нововведений требует определенных затрат труда и капитала и невозможно коммерциализировать абсолютно все инновации, в связи с чем становится чрезвычайно актуальным внедрение в практику эффективных методик отбора нововведений для коммерциализации.

Проведенный анализ показал, что традиционными процессы разработки и внедрения новых продуктов рассматриваются с точки зрения оценки эффективности инвестиционных вложений, что недостаточно полно позволяет оценить перспективность внедрения промышленных научно-технических разработок на ранних этапах процесса коммерциализации.

Сложность исследования перспективности внедрения нововведений обусловлена тем, что ученые, обладая высоким уровнем научных знаний, зачастую не могут адекватно оценить коммерческий потенциал своих достижений. Следует учесть, что в теории и практике как отечественных, так и зарубежных специалистов встречаются методологические положения по выбору наиболее перспективной промышленной научно-технической разработки из ряда других, однако вопросам коммерциализации единичного нововведения не уделено внимания вовсе.

Особое место в работах, посвященных исследованию перспективности наукоемких продуктов, занимает изучение рисков внедрения. Понятие «риск» многогранно. При использовании методов управления качеством риски – это вероятность некоторых событий. Тогда для управления риском задают ограничения на вероятности нежелательных величин. В теории принятия решений риск – это плата за принятие решения, отличного от

оптимального, он обычно выражается как математическое ожидание. В экономике плата выражается обычно в денежных единицах, то есть в виде потока платежей в условиях неопределенности.

На данный момент уже разработаны в теории и применены на практике различные способы уменьшения экономических рисков, связанные с выбором стратегии поведения, в частности диверсификацией, страхованием и другие. Необходимо отметить, что на ранних стадиях процесса коммерциализации оценка рисков невозможна по нескольким причинам, главная из которых – отсутствие расчетов затратных статей проекта внедрения. Поэтому существует потребность заменить понятие «риска» на другое, в нашем случае было выбрано понятие «перспектива». Автором была разработана методика, цель которой – оценить перспективность коммерциализации промышленных научно-технических разработок в рамках процесса коммерциализации, что позволяет учесть влияние маркетинговых факторов рыночного и продуктового потенциала на маркетинговую стратегию коммерциализации нововведений.

Функция оценки является одной из самых важных при проведении научных исследований, а также при осуществлении управленческих функций маркетинга. Более того, как справедливо отмечают некоторые авторы, процесс управления теряет смысл, если нет возможности оценить состояние объекта управления. Однако во многих научных и практических работах оценка объектов производится только по отдельным показателям. Даже если учитываются величины многих показателей, то выводы авторов научных работ все равно базируются только на сравнении величин отдельных показателей.

## Краткие сообщения

Маркетинговые факторы рыночного потенциала представлены как экзогенные переменные, вследствие чего изучается лишь их потенциальное влияние на процесс коммерциализации нововведений разработок, а причины их возникновения выносятся за рамки исследования. Маркетинговые факторы продуктового потенциала, в свою очередь, представлены как эндогенные переменные процесса коммерциализации. В результате проведенного анализа автором исследования было выявлено, что маркетинговые факторы рыночного потенциала определяют готовность рынка принять нововведение, иначе говоря, описывают характер рыночных процессов, протекающих во внешней среде организации, и их влияние на процесс коммерциализации и вывода на рынок нововведения. В свою очередь, маркетинговые факторы продуктового потенциала определяют соответствие значения групп показателей экономической, технической и эксплуатационной видов ценности нововведения для потребителей.

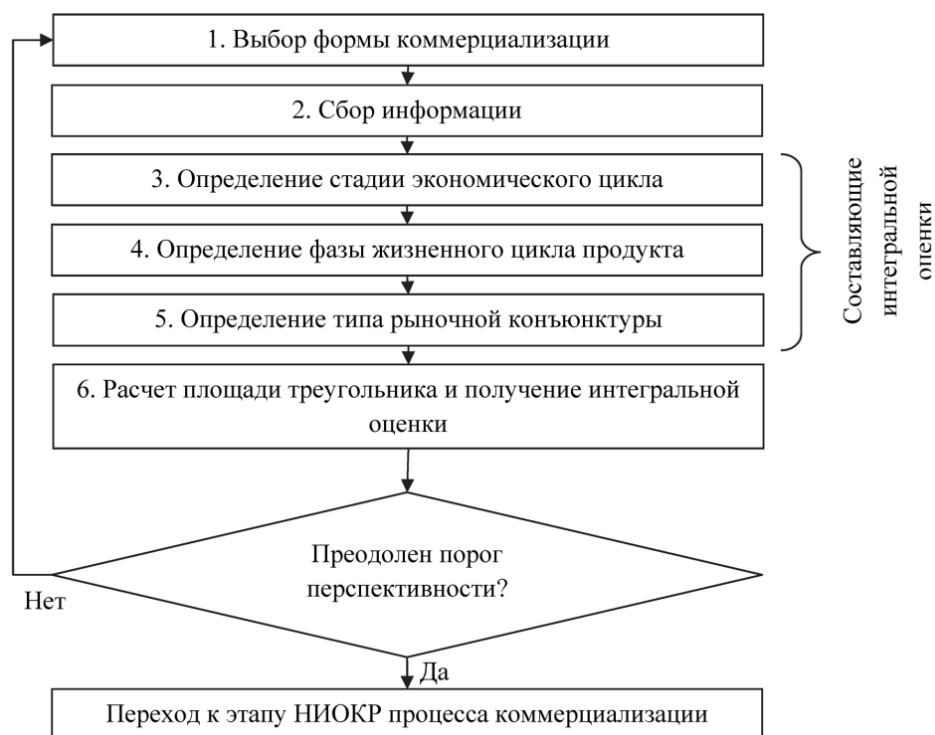
На первом этапе (маркетинговый анализ) осуществляется оценка маркетинговых факторов рыночного потенциала, позволяющая рассмотреть перспективы внедрения промышленной научно-технической разработки с точки зрения рыночной конъюнктуры, жизненного цикла нововведения и экономического цикла (см. рисунок). По мнению

автора, наиболее важное стратегическое решение на подэтапе маркетингового анализа – выбор рынков, на освоение которых будут направлены основные усилия. Иными словами, одним из первых стратегических решений, которое необходимо принять при коммерциализации и выводе на рынок промышленной научно-технической разработки, является определение референтного (базового) рынка и выбор целевого сегмента(ов) потребителей. Для этого необходимо определиться с формой, в которую будет воплощено нововведение, иначе говоря, с формой коммерциализации. Исследователь исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются или будут сформированы к моменту выхода продукта на рынок.

Определение формы коммерциализации позволяет определить потенциальных покупателей промышленной научно-технической разработки и рынок, перспективность внедрения на который и будет исследоваться.

В результате второго подэтапа исследователи получают необходимую информацию для расчета интегральной оценки.

Экономические циклы обычно рассматриваются как регулярные колебания уровня деловой активности от экономического бума до спада (экономической депрессии). На разных стадиях эконо-



Маркетинговый анализ перспективности внедрения промышленной научно-технической разработки на рынок (этап – концептуализация идеи)

мического цикла деловая активность, а в частности инвестиционная и инновационная активность, имеет различный характер. Главным индикатором фаз цикла выступает показатель темпа экономического роста ( $g$ ), который отражает стадию экономического цикла и рассчитывается по формуле:

$$g = \frac{Y_t - Y_{t-1}}{Y_{t-1}} \times 100\%, \quad (1)$$

где  $Y_t$  – ВВП текущего года;  $Y_{t-1}$  – реальный ВВП предыдущего года.

Более надежным является сбор информации о ВВП страны за продолжительный период времени (более 5 лет) и рассмотрение динамики этого показателя. В зависимости от фазы экономического цикла (подъем – 4, пик – 3, спад – 2, дно – 1) промышленная научно-техническая разработка получает оценку.

Четвертый подэтап методики оценки перспективности внедрения промышленной научно-технической разработки на рынок заключается в определении стадии жизненного цикла товарной категории. Любое нововведение, воплощенное в материально-технической форме, удовлетворяет

агрегировать информацию об объеме рынка за период более 5 лет и на основании графического метода определять фазу жизненного цикла. Объем рынка в таком случае будет рассчитываться по формуле:

$$V = P - E + I, \quad (2)$$

где  $P$  – объем производства;  $E$  – объем экспорта,  $I$  – объем импорта.

В зависимости от фазы жизненного цикла (вход – 4, рост – 3, пик – 2, спад – 1) промышленная научно-техническая разработка получает оценку.

Пятый подэтап заключается в оценке развития рыночной ситуации (рыночная конъюнктура). Исследователями оцениваются отношения динамики показателей всей отрасли и узкого рынка сбыта нововведения. Процедура оценивания основывается на гипотезе, что обгоняющий рост рынка по отношению к отрасли имеет благоприятное влияние на перспективность коммерциализации нововведения. Для представленной системы критериев проводится процедура перевода оценок в порядковую шкалу, отраженные результаты отражены в таблице.

Сводная таблица оценок экспертов

Критерий	Оценка в шкале отношений (балл)			
	1	2	3	4
Стадия экономического цикла	Дно	Спад	Пик	Подъем
Фаза жизненного цикла продукта	Спад	Пик	Рост	Вход
Рыночная конъюнктура	Спад	Равномерный рост отрасли/рынок	Обгоняющий рост отрасли	Обгоняющий рост рынка

определенный вид потребности, в соответствии с чем определяются существующие способы удовлетворения этих потребностей, а соответственно и уже существующие на рынке продукты. Определение рынков аналогов позволяет оценить стадию жизненного цикла продуктовой категории. На данный момент не существует надежных и объективных методов определения фазы жизненного цикла продуктовой категории, поэтому нами предложено

Интегральная оценка перспективности внедрения промышленной научно-технической разработки, которая осуществляется на основании анализа маркетинговых факторов рыночного потенциала и может быть определена как площадь треугольника, характеризующего влияние стадии экономического цикла, типа рыночной конъюнктуры и жизненного цикла продуктовой категории.

**Беляев Николай Александрович.** Ассистент, аспирант очной формы обучения кафедры «Маркетинг и менеджмент», Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, 8(351)2679995.

Поступила в редакцию 29 января 2014 г.

**MARKETING METHODS OF STRATEGIC ANALYSIS  
OF PROJECTS COMMERCIALIZATION FOR SCIENTIFIC  
AND TECHNOLOGICAL ELABORATIONS**

**N.A. Belyaev**, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article deals with the strategic analysis of project commercialization for scientific and technological elaborations. The author analyzes and gives methods of assessment of marketing factors of market and product potential of scientific and technological elaborations.

*Keywords: marketing analysis, commercialization process, innovations, strategic analysis, industrial scientific and technological elaborations*

**Nikolay Aleksandrovich Belyaev**, assistant, full-time postgraduate student of Marketing and Management Department at South Ural State University, Chelyabinsk, 8(351)2679995.

*Received 29 January 2014*