

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК НАУЧНО-ИСПЫТАТЕЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ

А. В. Маркелова, М. Ю. Тышкевич

ФГУП «РФЯЦ-ВНИИТФ им. академ. Е. И. Забабахина», г. Снежинск Челябинской обл.

В РФЯЦ-ВНИИТФ имеется большой задел научно-технических разработок, коллектив высококвалифицированных специалистов и развитая материально-техническая база.

Коммерциализация значительного потенциала РФЯЦ-ВНИИТФ становится в настоящее время насущной задачей. Очевидно, что часть ранее выполненных разработок при некоторой модернизации и должной маркетинговой политике могут стать востребованным на рынке товаром.

Ранее коммерческое внедрение разработок РФЯЦ-ВНИИТФ соответствовало основным правилам маркетинга большей частью благодаря тому, что логика маркетинга была заложена в системе управления предприятием еще в СССР, а также «интуитивному» маркетингу прогрессивных специалистов и руководителей. Конечно, маркетинг был «стихийный», не имел системного характера и большей частью был ориентирован на решение технических, а не коммерческих задач.

На сегодня становится актуальной организация маркетинговой структуры для продвижения разработок и продукции на рынке. В разработке маркетинговой структуры предприятий Росатома необходимо участие специалистов как Госкорпорации, так и родственных предприятий. На таком же уровне должна выработываться и маркетинговая политика.

Для функционирования маркетинговой структуры необходимы:

- разработка маркетинговой политики;
- формирование маркетинговой информационной системы;
- привлечение квалифицированных специалистов;
- создание методического, программного и технического обеспечения.

Сегодня РФЯЦ-ВНИИТФ находится на начальном этапе формирования маркетинговой информационной системы (МИС). В состав такой системы должны входить организационные, технические и программные средства для сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и точной информации, предназначенной для лиц, принимающих решения в области маркетинга. Задача МИС состоит в отборе информации, важной для контроля над маркетинговой деятельностью, и обеспечении связи с рынком.

В состав планируемой маркетинговой информационной системы должны входить:

- подсистема внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, издержки, данные о текущем состоянии производства и разработок, объемы материальных запасов;
- подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая оперативную информацию о состоянии рынков («стратегическая маркетинговая разведка»);
- подсистема маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения конкретной маркетинговой проблемы («тактическая маркетинговая разведка»);
- подсистема анализа маркетинговой информации, использующая современные информационные технологии сбора данных, их анализа, прогнозирования и моделирования.

Основная цель внедрения МИС – обеспечение беспрепятственной циркуляции маркетинговой информации между всеми заинтересованными структурами.

Развитие информационных и компьютерных технологий качественно изменило характер маркетинговой деятельности. Возникло понятие виртуального маркетинга, который мы планируем использовать, как основной инструмент нашей работы. К виртуальному маркетингу мы относим не только исследования внешней среды, но и электронные средства продвижения продукции. Сложно представить сегодня обращение какой-либо информации без использования Internet, поэтому большое значение мы придаем работе в этой сети. В основном это:

- поиск информации о состоянии и тенденциях рынка (научно-технический прогноз, сегментация рынка, объемы рынков, темпы роста сегментов, приоритетное финансирование);
- определение и анализ конкурентов (прямых, косвенных, патентные ограничения);
- поиск поставщиков и потенциальных потребителей;
- поиск инвесторов и заказчиков (в т. ч. мониторинг федеральных программ, конкурсов, тендеров, присутствие на электронных торговых площадках, участие в специализированных торговых форумах и т. п.);

- определение необходимых сертификатов и лицензий;
- создание и поддержание веб-сайта.

Преимущества виртуального маркетинга:

- отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;
- обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, инвесторов и т. д.;
- снижение издержек, в том числе накладных и командировочных расходов;
- сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснование ценообразования, снижения числа посредников и затрат на сбыт и т. д.

На сегодня информация, представленная в Internet, носит достаточно обобщенный характер и рассчитана на «среднестатистического» пользователя, ее достоверность неизвестна, необходимо учитывать особенности российского рынка – значительный по объему нелегальный сектор экономики, преобладание наличных расчетов, неформальный характер формирования взаимоотношений между партнерами по бизнесу.

Кроме «виртуального» маркетинга планируется проведение следующих маркетинговых мероприятий:

- систематизация и анализ научно-технического задела разработок;
- определение производственных и кадровых ресурсов;
- защита интеллектуальной собственности разработок;
- активное участие в выставках, конференциях;
- проведение демонстрационных, учебных семинаров и презентаций;
- организация системы работы со СМИ, публикаций в научно-технических изданиях;
- получение необходимых сертификатов и лицензий;
- разработка и рассылка коммерческих предложений.

Перспективными направлениями разработок для коммерциализации представляются работы в области энергоучета и энергосбережения и гидроструйные технологии.

Обладая большим опытом разработки, монтажа и эксплуатации больших информационно-измерительных и управляющих систем для полигонных испыта-

ний, в институте начаты работы по разработке и внедрению систем управления и учета энергоресурсов. Учитывая новую специфику, после анализа состояния дел в данной области нашли партнера, много лет работающего на рынке, – фирму «Систел» г. Протвино. В результате совместных работ была разработана система учета и управления энергоресурсами.

В соответствии с Федеральным законом № 261-ФЗ от 23.11.2009 об энергосбережении и в рамках реализации Программы энергосбережения Госкорпорации «Росатом» от 13.05.2010 разработана система учета и управления энергоресурсами. Выполнены работы по реконструкции телемеханики и системы учета электроэнергии на понижающей подстанции ГПП-4 в г. Снежинск, выполнен весь цикл работ: предпроектное обследование, выпуск и согласование проектной документации, монтаж, пуско-наладочные работы.

Осуществлены совместные с фирмой «Систел» работы по подключению аналогичной системы на Сибирском химическом комбинате.

В РФЯЦ-ВНИИТФ разработано и успешно эксплуатируется гидрорезное оборудование высокого давления. На основе применения этого оборудования разработаны технологии, нашедшие применение в задачах утилизации вооружения и военной техники, в машиностроении, строительстве, коммунальном хозяйстве, судоремонте и ядерной энергетике. Гидрорезное оборудование РФЯЦ-ВНИИТФ было поставлено на несколько российских предприятий.

Одна из перспективных сфер применения гидроструйных технологий – это демонтаж и дезактивация в ядерной энергетике. В этой части мы еще только начинаем работать, но заинтересованность в применении водоструйных технологий уже проявили ведущие российские предприятия: ПО «Маяк» (г. Озерск), ГХК (г. Железногорск), ЧМЗ (г. Глазов), БАЭС (г. Заречный), РИЦ «Курчатовский институт» (Москва), ОАО «ЦС «Звездочка» (г. Северодвинск), КуАЭС (г. Курчатов) и др.

В настоящее время российский рынок насыщается импортным гидрорезным оборудованием и направленность гидроструйных разработок РФЯЦ-ВНИИТФ смещается в область оказания услуг или разработки новых технологических приложений оборудования.

Проведение маркетинговых исследований стало реальной потребностью и прочно вошло в практику хозяйственной деятельности. Это – необходимое условие повышения нашей конкурентоспособности и коммерциализации разработок РФЯЦ-ВНИИТФ.