

УДК 378.09

Ирина Владимировна Кирова, доц.,

МАДИ, Россия, 125319, Москва, Ленинградский пр., 64, kirovairina@ya.ru

Ирина Владимировна Костюк, канд. техн. наук, доц.,

МАДИ, Россия, 125319, Москва, Ленинградский пр., 64, kmf@madi.ru

ПРЕПОДАВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗАХ – РЕАЛЬНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В статье анализируется острая нужда российской промышленности в высокопрофессиональных инженерах, владеющих глубокими знаниями и навыками в области технологического маркетинга и инновационного менеджмента, и актуальность их подготовки в технических вузах.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятий, инновационная деятельность, технологический маркетинг, подготовка высокопрофессиональных кадров.

Irina V. Kirova, associated professor,

MADI, 64, Leningradsky Prosp., Moscow, 125319, Russia, kirovairina@ya.ru

Irina V. Kostyuk, Ph. D., associated professor,

MADI, 64, Leningradsky Prosp., Moscow, 125319, Russia, kmf@madi.ru

TEACHING TECHNOLOGICAL MARKETING IN TECH UNIVERSITIES – REAL NECESSITY FOR INNOVATIVE ECOMONY

Abstract. The article analyzes the urgent need of the Russian industry in highly professional engineers, possessing in-depth knowledge and skills in the field of marketing and technological innovation management, and the relevance of this education in technical universities.

Key words: enterprise competitiveness, innovation, technology marketing, training of highly qualified personnel.

Введение

Сегодня развитые страны и страны, стремящиеся ими стать, делают упор на развитие «новой экономики», при которой производство товаров и услуг вынуждено потесниться и уступить место производству идей и технологий. Научно-технические и организационные знания, применение которых обеспечивает повышение эффективности производства пользующейся спросом продукции, обладают самостоятельной коммерческой ценностью и могут быть предметом купли-продажи в качестве объектов промышленной или интеллектуальной собственности. Предметом торговли являются технологически и конструкционно разработанные, успешно апробированные в производстве, доказавшие свою высокую эффективность технические и организационные идеи и знания. Технологии получения новых материалов являются пусковым механизмом и дают толчок для разработки новых товаров с улучшенными функциональными характеристиками. Внедрение новых технологий вызывает появление новых товаров, новых процессов, новых рынков и тем самым изменяет потребности людей, а также их поведение при покупке и использовании товаров.

Актуальность изучения технологического маркетинга в вузах

Преимуществом высокотехнологичных производств является их возрастающая эффективность. Как показывает практика, страны с меньшим уровнем зависимости от ресурсов в среднем более удачно развивались и достигли более высокого уровня высокотехнологичного экспорта [9, с. 52].

Проведенный мониторинг инновационной деятельности более 25 тыс. промышленных предприятий показал, что их научно-технологический потенциал пребывает в начальной стадии адаптации к условиям инновационной экономики. За период с 2005 по 2014 гг.

проявилось усиление инновационной активности предприятий с 9,04 до 15% по всем отраслям экономики и с 9,2 до 17% по промышленности [2].

Многие эксперты считают, что для более эффективного использования имеющегося научно-технологического потенциала, необходимо активно внедрять технологии инновационного менеджмента на тех предприятиях, которые имеют возможность осуществлять инновационную деятельность. Организация инновационной деятельности современного промышленного предприятия включает способность изменять свою структуру, систематически переходить на производство востребованных товаров, находить и работать с потребителем своей продукции. Это позволит поэтапно (в среднесрочной и долгосрочной перспективе) создать благоприятные условия для решения более сложной задачи – вовлечения предприятий в экономически ответственную конкуренцию на рынках продукции и услуг [2].

Сегодня новые технологии стали движущей силой конкурентной борьбы и во многом определяют конкурентоспособность предприятий. В этих условиях в конкурентной рыночной среде как «основа бизнеса» и «руководство к действию» на первый план выходит *технологический маркетинг – маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения*, имеющий существенные отличия от маркетинга потребительских товаров [11].

Рынок XX в. – это не «место встречи» мелких независимых товаропроизводителей, а «поле боя» крупных корпораций. И «управляют» рынком не воображаемые суверенные потребители, а те, кого представители институционализма называют «техноструктурой» [8, с. 177].

От начала изысканий до выпуска первых промышленных образцов обычно проходят годы. Поэтому необходимо не только тщательное изучение рынка, но и прогнозирование спроса, цен на сырье и т.д. Все это – плод коллективной работы специалистов, которые только и могут

определить: что, как и в каких размерах следует производить сегодня, завтра и что будет пользоваться спросом в будущем. И современное промышленное производство требует специальной квалификации от управленцев, включающей азы инженерного образования.

Кроме того, для обеспечения эффективной деятельности руководители должны обладать навыками определенной деловой коммуникации, в комплексе обеспечивающими успешность их работы на конкретной управленческой должности, требующей умения в максимальной степени согласовывать интересы отдельных сотрудников и коллектива в целом с решением управленческих задач, так чтобы они не противоречили друг другу [3, с. 164].

Поэтому актуальной на сегодняшний день является проблема наличия в нашей стране высококвалифицированных специалистов-маркетологов в области высокотехнологичных товаров производственного назначения и технологий.

Преподавание технологического маркетинга в МАДИ

В Московском автомобильно-дорожном государственном техническом университете (МАДИ) на конструкторско-механическом факультете по программе подготовки магистров по направлению 15.04.02. «Технологические машины и оборудование» и по программе подготовки специалистов по направлению 23.05.02 «Транспортные средства специального назначения» в курс «Менеджмент и маркетинг» в первом случае, и «Маркетинг» – во втором, встроен и читается достаточно объемный раздел по технологическому маркетингу.

В процессе обучения студенты, на основе реальных экономических и технологических статистических данных:

– получают представление о принципах и особенностях маркетинга технологий и высокотехнологичных товаров

производственного назначения и принципах современного маркетингового мышления;

- знакомятся с общими рамочными условиями и актуальными маркетинговыми проблемами внутри предприятия и в окружающей рыночной среде;

- анализируют экономическое и технологическое положение предприятий и окружающие рыночные условия, которые служат основой для разработки любой маркетинговой концепции;

- знакомятся с факторами конкурентоспособности товара, предприятия, отрасли (или сектора экономики), региона, страны;

- изучают факторы конкурентоспособности высокотехнологичных товаров и услуг, дифференцированный и интегральный методы оценки уровня конкурентоспособности;

- анализируют и прогнозируют конкурентоспособность конкретных промышленных предприятий;

- всесторонне и глубоко рассматривают вопросы принятия стратегических маркетинговых решений, выбора рыночных стратегий для высокотехнологического производства;

- учатся проводить промышленные маркетинговые исследования и исследование рынка в условиях ограниченного бюджета малого предприятия;

- изучают различные методы сбора статистических данных, учатся создавать базы данных реальных и потенциальных клиентов и поставщиков;

- учатся позиционировать высокотехнологичное предприятие и его продукцию;

- изучают различные механизмы ценообразования и основные формы платежей за передаваемые технологии, знакомятся с различными видами лицензий;

- анализируют различные модели покупательского поведения организаций при приобретении товаров производственного назначения, а также факторы, влияющие на это поведение;

- изучают комплекс оперативных маркетинговых инструментов: товарную, коммуникационную, дистрибуционную и контрактную политики, и особенности их применения в технологическом маркетинге;

- рассматривают некоторые типичные проблемы, возникающие на высокотехнологичном предприятии при реализации маркетинговой концепции.

Много внимания уделяется вопросам влияния процессов глобализации на конкурентоспособность национальных промышленных предприятий, проблемам интернационализации конкуренции, влиянию информационных и коммуникационных технологий на различные аспекты коммерческих взаимоотношений между предприятиями и т.д.

В процессе изучения тем, связанных с сущностью глобализации, ее формами, преимуществами и противоречиями, наряду с политическими и экономическими аспектами обсуждается культурная составляющая этого процесса. Особо острые дискуссии в данном случае возникают при обсуждении такой темы, как угроза утраты национальной самобытности в результате американизации. Вместе со студентами мы пытаемся понять, где и когда интеграция культур превращается в унификацию, подгонку под единый стандарт [6].

Грамотное применение современных компьютерных и информационных технологий в образовательном процессе, наглядная демонстрация преимуществ использования безграничных возможностей, предоставляемых «всемирной паутиной» в учебных, исследовательских, научных и практических целях, способствуют осознанному вовлечению студентов в бесконечно интересный процесс познания, как в профессиональных целях, так и для саморазвития личности [1]. При этом,

как бы ни развивались информационные технологии, какими бы техническими средствами не оснащались наши аудитории, личность преподавателя, его способность вызвать интерес и уважение у студентов имели, имеют и будут иметь первостепенное значение в процессе образования [5; 7].

Применение интерактивных форм и методов обучения позволяет в полной мере задействовать мотивы самореализации и самоуважения студенческой аудитории. В результате реализуется новое понимание учебной деятельности, в процессе которой студенты взаимодействуют друг с другом и с преподавателем как партнеры, добывающие знания вместе с педагогом, а не просто потребляющие продукт преподавательской деятельности [10]. Благодаря совместным усилиям преподавателей и самих студентов страна получит специалистов и личностей, способных адекватно воспринимать вызовы постиндустриального мира [4].

Заключение

Сегодня из-за неустойчивости российской экономики и обострения внешнеэкономической ситуации все большее число предприятий осознает необходимость внедрения в свою деятельность методов и инструментов инновационного менеджмента, в том числе активного использования инструментов технологического маркетинга. Организация инновационной деятельности современного промышленного предприятия включает способность изменять свою структуру, систематически переходить на производство востребованных товаров, находить и работать с потребителем своей продукции. Это позволит поэтапно (в среднесрочной и долгосрочной перспективе) создать благоприятные условия для решения более сложной задачи – вовлечение предприятий в экономически ответственную конкуренцию на рынках продукции и услуг [2].

В этих условиях особую значимость приобретает подготовка в технических вузах высокопрофессиональных кадров по эффективному управлению инновационной деятельностью российских промышленных предприятий, владеющих необходимыми знаниями и навыками, как в области инженерии, так и в области технологического маркетинга и инновационного менеджмента.

Список литературы

1. Арутюнова Г.И., Кирова И.В., Попова Т.Л. Современные технологии преподавания экономических дисциплин // Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. 2015. № 3 (5). С. 10.
2. Кирова И.В., Попова Т.Л., Киров А.Ю. Инновационное развитие и модернизация российской промышленности: проблемы и пути их решения // Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. 2016. № 1 (7).
3. Киров А.Ю., Кирова И.В., Попова Т.Л. Современный образ типичного российского руководителя // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 1-1. С. 163–166.
4. Кирова И.В., Костюк И.В., Попова Т.Л. Роль и место преподавателя высшей школы в процессе воспитания личности // Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. 2015. № 3 (5). С. 11.
5. Кирова И.В., Костюк И.В., Попова Т.Л. Эффективное управление учебным процессом // Экономика и социум. 2015. № 1-1 (14). С. 260–264.
6. Кирова И.В., Попова Т.Л. Реализация мировоззренческой функции образования на примере преподаваемых дисциплин // Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. 2015. № 4 (6). С. 25.
7. Кирова И.В., Попова Т.Л. Преподаватель вуза: требования и оценка деятельности // Инженерная педагогика: сборник. М.: МАДИ, 2015. С. 126–141.

8. Кирова И.В., Попова Т.Л. Модернизация в условиях глобализации // Инновационное развитие российской экономики. Материалы конференции, VI Международный научно-практический форум. 2013. С. 174–178.

9. Кирова И.В., Попова Т.Л. Модернизация экономики: мировой опыт и российские перспективы // Вестник МАДИ. 2011. № 1. С. 51–58.

10. Кирова И.В., Попова Т.Л., Султыгова А.А. Использование деловой игры в процессе формирования профессиональных компетенций и интеллектуальной культуры современного студента // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 1–2. С. 91–95.

11. Кирова И.В., Теплова Л.А. Актуальность технологического маркетинга в условиях инновационной экономики // Материалы XV Международного симпозиума «Динамические и технологические проблемы механики конструкций и сплошных сред» им. А.Г. Горшкова. Ярополец, 16–20 февраля 2009 г. Т. 2. М.: Изд-во «Типография «ПАРАДИЗ», 2009.

References

1. Arutjunova G.I., Kirova I.V., Popova T.L. *Avtomobil'. Doroga. Infrastruktura*, 2015, no. 3 (5), p. 10.

2. Kirova I.V., Popova T.L., Kirov A.J. *Avtomobil'. Doroga. Infrastruktura*, 2016, no. 1 (7).

3. Kirov A. J., Kirova I.V., Popova T.L. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk*, 2015, no. 1-1, pp. 163–166.

4. Kirova I.V., Kostjuk I.V., Popova T.L. *Avtomobil'. Doroga. Infrastruktura*, 2015, no. 3 (5), p. 11.

5. Kirova I.V., Kostjuk I.V., Popova T.L. *Jekonomika i sociu*, 2015, no. 1 (14), pp. 260–264.

6. Kirova I.V., Popova T.L. *Avtomobil'. Doroga. Infrastruktura*, 2015, no 4 (6), p. 25.

7. Kirova I.V., Popova T.L. *Prepodavatel' vuza: trebovaniya i otsenka deyatel'nosti* (Lecturer: requirements and evaluation), Moscow, 2015, pp. 126–141.
8. Kirova I.V., Popova T.L. *Innovacionnoe razvitie rossijskoj jekonomiki*. Materialy konferencii, VI Mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij forum, Moscow, 2013, pp. 174–178.
9. Kirova I.V., Popova T.L. *Vestnik MADI*, 2011, no. 1, pp. 51–58.
10. Kirova I.V., Popova T.L., Sulytsova A.A. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk*, 2015, no. 1–2, pp. 91–95.
11. Kirova I.V., Teplova L.A. *Aktual'nost' tekhnologicheskogo marketinga v usloviyakh innovatsionnoj ehkonomiki* (The relevance of technological marketing in the context of an innovative economy), Materialy XV Mezhdunarodnogo simpoziuma «Dinamicheskie i tehnologicheskie problemy mehaniki konstrukcij i sploshnyh sred» im. A.G.Gorshkova, Jaropolec, 16–20 fevralja 2009, t. 2, Moscow, Izd-vo «Tipografija «PARADIZ», 2009.