

Д.В. Тимофеев, канд. экон. наук, Н.И. Белявцев, канд. техн. наук,  
Д.М. Узунян, Харьков, Украина

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ «УКРОРГСТАНКИНПРОМ»**

*Представлено результати аналізу рекламної стратегії продукції інституту «Укроргстанкинпром». Оскільки вироби, що випускаються, – млин, крупозаводи, верстати плазмового різання, газові котли – є наукоємкою продукцією, то показані характерні особливості рекламних заходів, що проводяться інститутом.*

*Представлены результаты анализа рекламной стратегии продукции института «Укроргстанкинпром». Поскольку выпускаемые изделия – мельница, крупозаводы, станки плазменной резки, газовые котлы – являются наукоёмкой продукцией, то показаны характерные особенности рекламных мероприятий, проводимых институтом.*

*Results of advertising strategy analysis of «Ukrorgstankinprom» institute production are presented. Since output goods – grinding mills, groats mills, plasma-arc cutting machines, gas-fired boilers – are the products of high technology, so relevant features of promotional activity conducted by the institute are shown.*

В последнее время сформировалась особая категория технологий, изделий и даже отраслей промышленности, которые получили название наукоёмких.

Дать характеристику наукоёмкой продукции можно, опираясь на Закон Украины «Про загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоёмних технологій»:

- Высокие наукоёмкие технологии – это технологии, создаваемые на основе результатов научных исследований и научно-технических разработок, которые, в свою очередь, обеспечивают создание высокотехнологической продукции, способствуют внедрению высокотехнологического производства на предприятиях базовых отраслей промышленности.

- Высокотехнологическая продукция, изготовленная отечественными производителями с использованием наукоёмких технологий зачастую успешно конкурирует с лучшими образцами аналогичной продукции зарубежного производства.

- Высокотехнологическое производство – это производство, в котором используются наукоёмкие технологии.

- Проекты по разработке наукоемких технологий – это проекты по выполнению научных исследований и/или научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, направленных на создание новых наукоемких технологий [1].

Как известно, развитие любой отрасли напрямую зависит от объемов производства и продаж, поэтому между основными производителями наукоемкой продукции возникает острая конкурентная борьба за рынки сбыта. В связи с этим рекламная стратегия, ее разработка и зависящее от этого продвижение товарной продукции приобретает весьма важное значение. Изготавливаемые в институте «Укроргстанкинпром» крупные мельницы для производства муки, несомненно, относятся к наукоемкой продукции.

Прежде всего, можно отметить, что эта продукция является товаром промышленного назначения, а по рекламе таких товаров и маркетингу известны лишь несколько работ. Прежде всего, это работы Ф. Котлера и П.Г. Перервы [2, 3]. В их работах рынок товаров промышленного назначения определяется как совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, которые могут продаваться, сдаваться в аренду или поставляться другим потребителям. В этом смысле рассматриваемые крупные мельницы являются товаром для производства других товаров, например, муки как товара потребления и ее следует отнести к отрасли обрабатывающей промышленности.

Как известно по размерам стоимости и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит показатели рынка товаров широкого потребления, хотя они дороже и менее востребованы по количеству. Можно отметить некоторые характерные особенности такого рынка. Прежде всего на рынке товаров промышленного назначения меньше покупателей, чем на рынке товаров широкого потребления, эти покупатели значительно крупнее, включая и правительственные организации. Кроме того, покупателями товаров промышленного назначения являются профессионалы, зачастую специальные агенты, которые, несомненно, умеют и обязаны совершать выходные сделки. Можно также отметить, что спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, который можно назвать вторичным характером спроса. Например, мука, конечно является товаром широкого потребления и от увеличения спроса на муку (а это хлебобудущие) естественно увеличится спрос и на мукомольное оборудование, т.е. крупные промышленные мельницы.

Отмеченные особенности рынка товаров промышленного назначения определяют и особенности рекламной стратегии наукоемкой продукции. Кратко поясним, на некоторых конкретных примерах, почему мельница относится к наукоемкой продукции.

При производстве мельниц применяются детали, изготавливаемые из труднообрабатываемых материалов, таких, как, например, высокопрочный отбеленный чугун. Из отбеленного чугуна делают валки мельниц, которые обтачиваются, затем шлифуются (при этом валку придается бочкообразная форма) и нарезаются рифли – специальные канавки для помола зерна. Стойкость твердосплавных пластин при токарной наружной обработке валков мала и не обеспечивает потребности производства. Кроме того, при строгании рифлей износ строгального резца настолько значителен, что даже без измерительных приборов видно уменьшение глубины рифлей при обработке по всей поверхности валка. Для повышения стойкости инструмента необходимо было провести комплекс научных разработок.

Для токарной обработки вместо твердого сплава предложена инструментальная керамика марки Бихромит-Р.

Бихромит-Р – новый режущий материал, созданный на основе оксида хрома. Он обладает высокими механическими и режущими свойствами, которые показаны в таблице.

Таблица – Сравнительные характеристики режущих свойств при обработке стали 45

Марка	Изготовитель	V, м/мин	S, мм/об	t, мм	T, мин
СМ1	«Walter», ФРГ	300	0,075	0,5	35
СС620	«Coromat», Швеция	350	0,075	0,5	40
Бихромит-Р	«Cermet-U», Украина	350	0,075	0,5	38

В связи с этим возникла необходимость исследования комплекса задач, связанных с оценкой обрабатываемости этого материала, что потребовало проведения специальных экспериментов по шлифованию.

Процесс алмазно-искрового шлифования, протекающий с введением в зону резания дополнительной энергии в виде электрических импульсов, позволяет поддерживать стабильные условия взаимодействия рабочей поверхности алмазного круга с обрабатываемым материалом в течение продолжительного периода работы.

Изучение силовых зависимостей, характеризующих напряженность процесса шлифования, позволяет оценить обрабатываемость материалов. Одним из наиболее распространенных критериев оценки является коэффициент шлифования. Коэффициент шлифования отражает процесс резания в динамике, влияние температурно-скоростного фактора, характеризует свойства обрабатываемого материала, состояние рабочей поверхности круга. Рассматриваемый критерий меньше единицы и при определенных условиях обработки может приближаться даже к коэффициенту трения пары – шлифовальный круг – обрабатываемый материал. При больших значениях коэффициента шлифования взаимодействие абразивного инструмента с материалом более эффективно. Следует также отметить, что в условиях упругого шлифования большему значению силы  $P_z$  соответствует лучшая обрабатываемость материала, так как тангенциальное усилие определяется суммарным мгновенным сечением среза.

Коэффициент шлифования определяется из соотношения:  $K_{ш} = P_z/P_y$ , где  $P_z$  – тангенциальная сила,  $P_y$  – радиальная сила.

Измерение сил резания при шлифовании проводилось при алмазном (АШ) и алмазно-искровом шлифовании (АИШ) по упругой схеме на модернизированном универсально-заточном станке мод. 3Д642Е. Шлифование осуществлялось кругом 12А2-45° АС6 100/80 М1-01 150%. Источником питания при АИШ являлся генератор униполярных импульсов ШГИ-40-440 при следующем режиме работы: среднее значение величины технологического тока 5 А, частота электроимпульсов 44кГц, скважность 2. Осуществлялось измерение составляющей  $P_z$  силы резания при изменении составляющей  $P_y$  в диапазоне от 10 до 50 Н и скорости круга от 15 до 35 м/с.

Измерение силы  $P_z$  при постоянной задаваемой силе  $P_y$  осуществлялось с помощью специального динамометра, устанавливаемого на приспособление для упругого шлифования.

Изучение коэффициентов шлифования позволило оценить влияние различных факторов и условий взаимодействия рабочей поверхности шлифовального круга с обрабатываемым материалом на силы резания.

Можно привести и другие примеры, характеризующие наукоемкость рассматриваемой продукции. Например, нанесение на валки специальных покрытий из нитрида титана, которые обеспечивают высокую экологическую чистоту и повышают износостойкость валков (такие покрытия применяются в стоматологии при протезировании).

Следовательно, можно утверждать, что мельница является продукцией, для качественного изготовления которой необходимо проведение и

дальнейшее совершенствование комплекса научно-исследовательских работ. Это вызывает необходимость расширения подходов, связанных с рекламной стратегией.

Не останавливаясь подробно на описании соответствующих мероприятий, отметим кратко основные особенности рекламной стратегии, которая применяется в институте:

1. Организация и участие в специализированных выставках промышленной продукции в различных городах.
2. Публикация рекламных материалов в соответствующих журналах.
3. Участие и организация тематических конференций.
4. Изготовление и рассылки специальных рекламных проспектов и буклетов.
5. Опубликование научных статей в соответствующих сборниках.
6. Реклама на телевидении по распространению опыта с привлечением потребителей и пользователей мельницами.
7. Презентация выпускаемой наукоемкой продукции – мукомольные агрегаты (мельницы) с приглашением возможных покупателей и демонстрацией продукции в работе.

В заключение отметим, что в институте Укроргстанкинпром практически вся продукция является наукоемкой. В настоящее время институт работает по следующим важнейшим направлениям:

1. Создание продукции для переработки сельхозпродукции: это мельницы мукомольные, крупозаводы, зерносушилки.
2. Производство станков плазменной резки металла «Харьков-П» и станков плазменно-автогенной резки металла «Харьков-ПА».
3. Производство установок для приготовления бетонных смесей и строительных растворов. Эта продукция заняла одно из ведущих мест на рынке строительного оборудования Украины.
4. Разработка и производство современных бытовых и промышленных газовых котлов под торговыми марками «Рубин» и «Топаз».

Таким образом, логично утверждать, что применяемые особенности рекламной стратегии наукоемкой продукции института будут способствовать успешной ее реализации.

**Список использованных источников:** 1. Закон України «Про загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій». 2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. – 730 с. 3. *Перерва П.Г.* Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. – Харьков: Основа, 1993. – 282 с.

*Поступила в редколлегию 27.05.2010*