



УДК 330.101.542: 339.138  
ББК 65.012.12-32

## МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РАЗВИТИЯ НАНОИНДУСТРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*М.О. Иншаков*

Аргументирована необходимость маркетингового сопровождения развития отечественной наноиндустрии на основе модернизации традиционных маркетинговых стратегий и технологий, применяемых для рыночной адаптации и продвижения создаваемых с применением нанотехнологий нанотоваров и наноуслуг. Раскрыт потенциал использования интернет-маркетинга и социального медиамаркетинга как современных маркетинговых технологий, обеспечивающих реализацию маркетинга отношений в сфере наноиндустрии для повышения национальной и международной конкурентоспособности нанопродукции.

**Ключевые слова:** наноиндустрия, нанопродукция, маркетинг наноиндустрии, маркетинговая технология, интернет-маркетинг, социальный медиамаркетинг, маркетинг отношений.

Развитие национальной наноиндустрии отвечает стратегической задаче осуществления перехода российской экономики на инновационную модель развития и повышения ее международной конкурентоспособности в условиях нарастания конкуренции в глобальной экономической системе.

Наноиндустрия РФ, как способ массового стандартизированного производства нанотоваров и наноуслуг на основе применения нанотехнологий и наноматериалов, находится в стадии формирования. Это подтверждают статистические данные: об асимметричном территориальном распределении по федеральным округам России предприятий и организаций, функционирующих в этой сфере (в ЮФО, например, их 38, в то время как в ПФО – 156, а в ЦФО – 656); о росте числа организаций, выполняющих исследования и разработки, связанные с нанотехнологиями (по данным Росстата, в 2011 г. их насчитывалось 485 (в 2008 г. – 463)) [8, с. 555]; о количестве предприятий и организаций, осуществляющих выпуск нанотехнологической продукции (в первом полугодии 2012 г. их было 287 (к концу

аналогичного периода 2008 г. их насчитывалось около 60), в том числе 47 компаний, созданных с участием ОАО «РОСНАНО», 240 – независимые производители) [2].

Процессы наноиндустриализации российской экономики могут генерировать возникновение и развитие мощной положительной обратной связи и последующего за этим процесса «разгона систем» [6, с. 24], когда внедрение результатов интеллектуальной деятельности обеспечивает формирование на базе нанотехнологий нового типа производства. В краткосрочном периоде это придаст мощный импульс увеличению темпов экономического роста отдельных отраслей и видов деятельности, в среднесрочной перспективе – созданию неоиндустриальной базы экономики России и в долгосрочной – обеспечению устойчивых конкурентных позиций нашей страны в глобальной экономике [3, с. 44].

В ходе функционирования предприятий наноиндустрии осуществляется производство принципиально новых продуктов – нанопродуктов (нанотоваров и наноуслуг). При этом нанотовары представляют собой «товары конечного потребления, изготовленные с использованием наноматериалов и (или) нанотехнологий, придающих им дополнительные свойства; наноуслуги – услуги, оказание которых осуществляется с использованием нанотехноло-

гий или технологий применения нанопродукции» [5, с. 22–24].

Создание таких абсолютно новых, инновационных продуктов, как нанопродукты, требует разработки принципиально новых, отличных от существующих маркетинговых стратегий и использования новых маркетинговых технологий, обеспечивающих разработку, производство, продвижение на рынке и обеспечение национальной и международной конкурентоспособности производимых отечественными предприятиями нанотоваров и нанослуг. Следует подчеркнуть, что для повышения конкурентоспособности нанопродуктов необходимо разрабатывать маркетинговые инновации на всех стадиях жизненного цикла таких инновационных товаров: от НИОКР до сервисных процессов. Это обуславливает множественность маркетинговых инноваций в комплексе маркетинга наноиндустрии [1, с. 10]. Кроме того, с учетом динамичности и укороченности жизненного цикла высокотехнологичной продукции (в том числе и нанопродукции), особенно на стадии зрелости, следует осуществлять ускоренную разработку и внедрение таких маркетинговых новаций, которые бы обеспечили приоритет нанопродукции перед изделиями-аналогами.

Прогресс нанотехнологий объективно и закономерно дает импульс развитию маркетинговых технологий в сфере наноиндустрии, а также стимулирует научный поиск в области маркетинговых технологий [7, с. 4]. Следовательно, необходимо развивать маркетинг наноиндустрии как специфическое направление маркетингового сопровождения инновационной деятельности в сфере наноиндустрии и продвижения ее коммерциализированных результатов на внутреннем и зарубежных рынках. При этом применение соответствующих маркетинговых инструментов, в том числе инструментов маркетинга отношений, целесообразно ориентировать на следующих потенциальных участников рынка нанопродуктов: предприятия – производители нанопродукции; предприятия и организации – потребители товаров и услуг наноиндустрии (в том числе и для федеральных государственных нужд); широкий круг индивидуальных потребителей нанопродуктов.

Компании – производители нанопродукции далеко не всегда знают все сегменты

рынка, которые могут быть заинтересованы в их товарах и услугах. Поэтому знание спроса на продукцию наноиндустрии может открыть предприятиям в сфере наноиндустрии новые рынки. Распространение этой информации среди предприятий и организаций – участников рынка нанопродуктов может быть организовано через информационные бюллетени, семинары, совещания, информационные сайты [4, с. 17].

Именно инновационный характер продукции наноиндустрии становится причиной крайне низкой информированности и компетентности общественности в вопросах, касающихся проблем и достижений в сфере производства нанорелевантных товаров, их уникальных свойств и преимуществ по сравнению с товарами-субститутами, обеспечивающих конкурентные преимущества такой продукции на рынке, соответственно, резко снижая потенциальный спрос со стороны широкого круга потребителей. Это затрудняет рыночную адаптацию и продвижение товаров, произведенных с использованием нанотехнологий, становится негативным фактором их широкого сбыта, тем самым существенно ослабляет конкурентоспособность (а иногда ставит под угрозу само существование) предприятий, осуществляющих деятельность в сфере наноиндустрии.

Очевидно, не случайно крупные ТНК (например, IBM и «Hitachi») масштабно не рекламируют применение нанотехнологий и наноматериалов в производстве выпускаемой ими продукции. Можно предположить, что основными причинами использования таких маркетинговых технологий указанными ТНК стали: недостаточность эмпирических данных о негативных эффектах и последствиях применения наноматериалов и нанотехнологий; опасность потери общественного доверия к бренду в силу традиционно доминирующих у основной массы потребителей рутинизированных представлений о товаре; стремление сохранить высокий уровень конкурентоспособности продукции на внутреннем и международных рынках соответствующих товаров.

Указанные особенности нанопродукции определяют необходимость использования новых технологий и каналов ее продвижения на внутреннем и зарубежных рынках, к числу

которых целесообразно отнести интернет-маркетинг. В отличие от традиционных маркетинговых технологий, интернет-продвижение характеризуется уникальными преимуществами: несопоставимой широтой охвата целевой аудитории; значительно более широкими возможностями персонального общения с клиентами и исчерпывающего информирования их о бренде компании благодаря интерактивности, эффекту присутствия, информационной насыщенности; возможностями отслеживать поведение пользователей; повышением доступности потребителя и возможностью его персонификации; возможностями гибкого изменения цен, номенклатуры и условий продажи товаров и услуг; ростом эффективности предоставления и усвоения информации, значительно укрепляющих взаимосвязь между региональными предприятиями nanoиндустрии и потребителями; ускорением процесса продвижения на рынке новых нанорелевантных товаров и услуг; предоставлением их в удобной для пользователя форме; обеспечением обратной связи с потенциальными клиентами без значительных затрат на организацию масштабной рекламной деятельности и проведение прямых маркетинговых исследований.

Широкие возможности реализации преимуществ интернет-продвижения продукции для предприятий nanoиндустрии РФ предоставляют социальные сети как масштабное и концентрированное сообщество потребителей. Социальные сети становятся достаточно эффективным каналом маркетинговой коммуникации между производителем нанопродукции и потребителем, через который возможно развитие маркетинга отношений, обеспечивающего результативное управление отношениями с покупателями на основе обратной связи. Предприятиям в сфере nanoиндустрии необходимо расширять и поддерживать отношения с клиентами, и эти отношения, считает К. Гренроос, должны быть «заработаны». При этом цели вовлеченных сторон достигаются путем реализации различных видов обменов, осуществляемых для установления и поддержания таких отношений, а также взаимного выполнения обещаний [9].

Использование потенциала маркетинга в социальных сетях, или социального медиамаркетинга (*social media marketing*), позволяет в

сжатые сроки и с наименьшими издержками получить: компании, функционирующей в сфере nanoиндустрии, – информацию о потребительских предпочтениях, об отношении к бренду компании и к самой компании; потребителю – доступ к релевантной информации об основных характеристиках бренда, уникальных свойствах интересующего нанотовара (нанослуги).

Социальные медиа кардинально изменили процесс принятия решений о покупке потребителями во всем мире. Этот вывод был сделан специалистами компании «The Nielsen Company», мирового лидера в области маркетинговых исследований, на основе выявления мнений 28 тыс. потребителей из 56 стран Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона, Латинской Америки, Ближнего Востока и Африки. Потребители используют социальные сети, чтобы узнать об опыте других потребителей, найти больше информации о брендах, товарах и услугах и т. д. На принятие решений и поведение потребителей все большее влияние оказывают мнения, вкусы и предпочтения друзей, единомышленников и пользующихся авторитетом членов интернет-сообщества [10, с. 2, 19].

Развитие социальных сетей существенно повлияло на потребительский цикл, считают специалисты «Wildfire» – подразделения «Google» [11, с. 2–9]. Традиционная модель («воронка продаж»), включающая несколько стадий (осведомленность, интерес, оценка, совершение покупки, обращение за помощью, возможно, повторная покупка) трансформировалась в новую, расширенную, модель потребительского цикла. Поэтому в 2012 г. глобальная исследовательская и консультационная компания «Forrester» ввела развернутую модель потребительского цикла нового социального потребителя, которая отражает все этапы его поведения, включая действия после покупки: обнаружение, оценку, покупку, доступ, использование, получение поддержки, повторное участие, уход. Специалисты «Wildfire» подчеркивают, что в новых условиях маркетинговая активность брендов должна меняться с учетом специфики каждой из перечисленных стадий. Модель учитывает возможность потери потенциального или реального покупателя на каждой из них, соответственно, по мнению

«Wildfire», маркетологам необходимо использовать адекватные возможности вовлечения новых покупателей на любом этапе и даже сделать их «адвокатами» бренда.

Использование потенциала социальных медиасетей для целей маркетинга nanoиндустрии в РФ позволит наиболее эффективно реализовать концепцию фракционного маркетинга, адекватного современной тенденции фракционализации общества. Эта тенденция, отражающая интенсифицируемое глобализацией углубление общественного разделения труда, проявляется в объединении людей в связанные общими интересами компактные группы – потребительские фракции. Потребительские фракции представляют собой, как правило, устойчивые, сплоченные, плотно коммуницирующие группы сторонников определенных брендов инновационной высокотехнологичной продукции. Именно такие фракции будут формировать необходимую социальную базу, которая обеспечит поддержку разработок предприятиями отечественной nanoиндустрии конкретных нанотоваров и нанослужб, и сохранять лояльность по отношению к избранным брендам.

Учет значимости социальных медиасетей для поддержки развития отечественных предприятий nanoиндустрии тем более важен, что, как показывают опубликованные «The Nielsen Company» в 2012 г. данные, 26 % опрошенных ими потребителей скорее обратят внимание на рекламу товаров и услуг, полученную по рассылке от своих знакомых по социальным сетям, чем непосредственно от компании [10, с. 17].

Развитие социального медиамаркетинга на предприятиях nanoиндустрии предполагает реализацию мер в следующих направлениях:

- создание площадки (страницы) бренда в соцсети и оптимизация контента для размещения в социальных сетях, в том числе для просмотров через мобильные устройства;
- создание интернет-сообществ в социальных сетях для всех основных брендов компании;
- организацию в компании работы «менеджера сообщества» для управления сообществом в соцсети (community management);

- создание пользовательских форумов в соцсети, где клиенты могут получить консультацию и техническую поддержку у специалистов компании, а также у продвинутых сторонников бренда;
- стимулирование поддержки созданных форумов «адвокатами» бренда и заинтересованными пользователями, мотивация их лояльности;
- организацию автоматического отслеживания упоминаний о компании в соцсетях (как положительных, так и отрицательных) для исследования мнений клиентов при сохранении возможности общения пользователей с оператором в контактном центре;
- обеспечение оперативного реагирования (не позже чем через 24 часа после обращения) службы поддержки компании на запрос клиента в соцсети.

Таким образом, в маркетинговые стратегии предприятий сферы nanoиндустрии в регионах РФ необходимо постепенно интегрировать интернет-маркетинг, а также социальный медиамаркетинг, наряду с другими современными маркетинговыми технологиями, и активно использовать их инструменты для повышения конкурентоспособности российских нанопродуктов и нанослужб, стимулирования роста спроса на них со стороны существующих и потенциальных потребителей и интенсификации включения отечественных производителей нанопродукции в глобальные цепочки поставок.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Власов, А. В. Инновационный маркетинг как механизм повышения конкурентоспособности высокотехнологичной продукции : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Власов Андрей Владимирович. – М., 2011. – 30 с.
2. Доронин, Ф. А. Основные итоги развития nanoиндустрии Российской Федерации в 2009–2011 гг. и январе – июне 2012 г. / Ф. А. Доронин // Нанометр. Нанотехнологическое сообщество. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://www.nanometer.ru/2012/10/27/nanotechnology\\_298310.html](http://www.nanometer.ru/2012/10/27/nanotechnology_298310.html). – Загл. с экрана.
3. Иншаков, О. В. Формы международного сотрудничества России в сфере нанотехнологий: евразийский вектор / О. В. Иншаков, Е. И. Иншако-

ва // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. – 2009. – № 2 (15). – С. 43–50.

4. Концепция деятельности Фонда инфраструктурных и образовательных программ в области стимулирования спроса на продукцию нанопромышленности : проект. – Электрон. текстовые дан. – М., 2011. – 37 с. – Режим доступа: [http://www.rusnano.com/upload/images/FIER\\_Solutions\\_Concept\\_06-2011.pdf](http://www.rusnano.com/upload/images/FIER_Solutions_Concept_06-2011.pdf). – Загл. с экрана.

5. Рынок нано: от нанотехнологий – к нанопродуктам / Г. Л. Азоев [и др.] ; под ред. Г. Л. Азоева. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011. – 320 с.

6. Урманов, И. Синергические связи как новая модель организации производства / И. Урманов // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 3. – С. 19–26.

7. Фролов, Д. П. Наномаркетинг на пути становления / Д. П. Фролов. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2011. – 46 с.

8. Численность исследователей и затраты на исследования и разработки, связанные с нанотехнологиями // Российский статистический ежегодник, 2012 : стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 786 с.

9. Grönroos, Ch. Promise Management: Regaining Customer Management for Marketing / Ch. Grönroos // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2009. – Vol. 24, No. 5/6. – Pp. 351–359.

10. State of the media: The social media report 2012 / Nielsen. – Electronic text data. – 28 pp. – Mode of access: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>. – Title from screen.

11. Rethinking the Funnel: How Your Brand's Marketing Efforts Should Evolve for the New Social Customer Lifecycle / Wildfire by Google. – Electronic text data. – 12 pp. – Mode of access: [http://ssl.gstatic.com/think/docs/marketing-efforts-should-evolve-for-the-new-social-customer-lifecycle\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/marketing-efforts-should-evolve-for-the-new-social-customer-lifecycle_research-studies.pdf). – Title from screen.

## **MARKETING MAINTENANCE OF THE RUSSIAN FEDERATION NANOINDUSTRY DEVELOPMENT**

*M. O. Inshakov*

The necessity of marketing maintenance of the national nanoindustry development based on traditional marketing strategies and technologies modernization aimed at market adaptation and promotion the nanogoods and nanoservices produced with the use of nanotechnologies is argued. The potential of Internet-marketing and social media marketing usage as modern marketing technologies providing relationship marketing realization in the nanoindustry sphere aimed at the rise of national and international nanoproducts competitiveness is revealed.

**Key words:** *nanoindustry, nanoproducts, nanoindustry marketing, marketing technology, Internet-marketing, social media marketing, relationship marketing.*