

## РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НАНОИНДУСТРИИ

Яковлев А.Р.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия (400062, г. Волгоград, пр-т Университетский, 100), e-mail: [yakovlef@gmail.com](mailto:yakovlef@gmail.com)

В статье анализируются основные инструменты продвижения товаров наноиндустрии на региональный рынок. Сделан акцент на двух основных инструментах – рекламе и пропаганде. Предлагаются основные направления стратегии продвижения товаров наноиндустрии на основе выбранных инструментов. Анализируется динамика появления новых товаров наноиндустрии на основе статистических данных. Приводятся данные о распределении товаров наноиндустрии по различным сегментам. В работе определена цель разработки стратегии продвижения товаров наноиндустрии на региональный рынок. Делается вывод о том, что в рамках программы продвижения товаров наноиндустрии на рынок необходимо ориентироваться на рациональные мотивы, раскрывая потребительские ценности и возможности товаров наноиндустрии. Основной смысловой посыл коммуникации должен концентрировать внимание адресата на том, что товары наноиндустрии – это нечто большее, чем просто очередной высокотехнологичный товар, он обладает конкурентными преимуществами. Необходимо формировать положительный образ товаров наноиндустрии в индивидуальном сознании, разрушать негативные стереотипы и развеивать опасения.

Ключевые слова: наноиндустрия, инфраструктура наноиндустрии, проблемы развития инфраструктуры наноиндустрии, региональный уровень инфраструктуры наноиндустрии.

## ADVERTISING AND PROMOTION AS A BASIC TOOLS OF DIFFUSION A GOODS OF NANOINDUSTRY

Yakovlev A.R.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Volgograd State University, Volgograd, Russia (400062, prospect Universitetsky, 100), [yakovlef@gmail.com](mailto:yakovlef@gmail.com)

The main tools to regional market promote of nanotechnology products are analyzed in the article. Emphasis is placed on two basic tools - advertising and promotion. Basic lines for strategies to promote nanotechnology products based on selected tools. The dynamics of new nanotechnology products on the basis of statistical data. The data on the distribution of products of nanotechnology in various segments. The paper defined the goal of developing strategies to promote nanotechnology products to the regional market. It is concluded that the program promoting products of nanotechnology to the market must be guided by rational motives, revealing consumer values and opportunities of nanotechnology products. The basic premise of semantic communication should focus on the destination that the goods nanotechnology - is more than just another high-tech product, it has a competitive advantage. Efforts to foster a positive image of nanotechnology products in the individual consciousness, destroy negative stereotypes and dispel fears.

Keywords: nanoindustry, nanoindustry infrastructure, nanoindustry infrastructure development problems, regional level of nanoindustry infrastructure.

В последние несколько лет наблюдается активный интерес к нанотехнологиям и товарам на их основе, что объясняется уникальными возможностями нанотехнологий. Одно из следствий развития нанотехнологий – появление товаров с абсолютно новыми свойствами. В связи с этим растет актуальность социальных и рыночных исследований, предметом которых является отношение простых обывателей к нанотехнологии и нанотоварам.

По оценкам крупных экспертных организаций, динамичное развитие наноиндустрии в мире уже в среднесрочной перспективе вызовет радикальное изменение структуры и масштабов «товарного мира», приведет к реструктуризации традиционных рынков и

бурному формированию новых сегментов и ниш, перестройке конфигураций конкурентных сил и выходу на качественно новый уровень удовлетворения потребностей [2]. Прогресс нанотехнологий объективно и закономерно создает импульс развитию маркетинговых технологий в сфере nanoиндустрии. Поэтому необходим системный анализ вызванных «нанобумом» противоречивых трендов и неоднозначных изменений в области маркетинга [8].

В настоящее время в отношении дальнейшего развития nanoиндустрии ведутся многочисленные споры, аналогичные тем, что были характерны в более ранних дискуссиях вокруг ядерной энергии, ГМО, биотехнологий.

При этом следует ожидать, что позиция общества периодически будет меняться: будут появляться новые аргументы в пользу того, что нанотехнологии являются потенциалом для экономики, общества и окружающей среды; с другой стороны, будут появляться скептические идеи по поводу известных и неизвестных рисков, связанных с развитием нанотехнологий. Нанотехнологии и их приложения будут также анализироваться с точки зрения этических, юридических и других социальных последствий государственными учреждениями и общественными организациями. Как показывает исторический опыт, почти все технологические революции испытывали колоссальное общественное сопротивление. Позиция общественности попеременно приобретала прямо противоположные направления, зачастую доходя до полной эйфории, или попадая в оппозицию.

Следует отметить, что, несмотря на двоякое мнение относительно полезности товаров, создаваемых на основе нанотехнологий, наблюдается стабильный рост данных продуктов (рис. 1).



Рисунок 1. Количество продуктов наноиндустрии по годам. Источник: [9]

На сегодняшний день крупнейшей категорией продукции является нанотехнологическая продукция, имеющая отношение к здоровью и фитнесу, в общей сложности 738 продуктов (рис. 2). В данную категорию, прежде всего, попадают такие продукты, как косметика и солнцезащитные кремы.



Рисунок 2. Количество товаров, в соответствии с категорией. Источник: [9]

На рисунке 3 показана разбивка продукции по регионам, и видно, что компаниями, расположенными в США, выпускается наибольшее количество товаров, в общей сложности 587, на втором месте компании из Европы (Великобритании, Франции, Германии,

Финляндии, Швейцарии, Италии, Швеции, Дании, Нидерландов), им принадлежит 367 товаров.

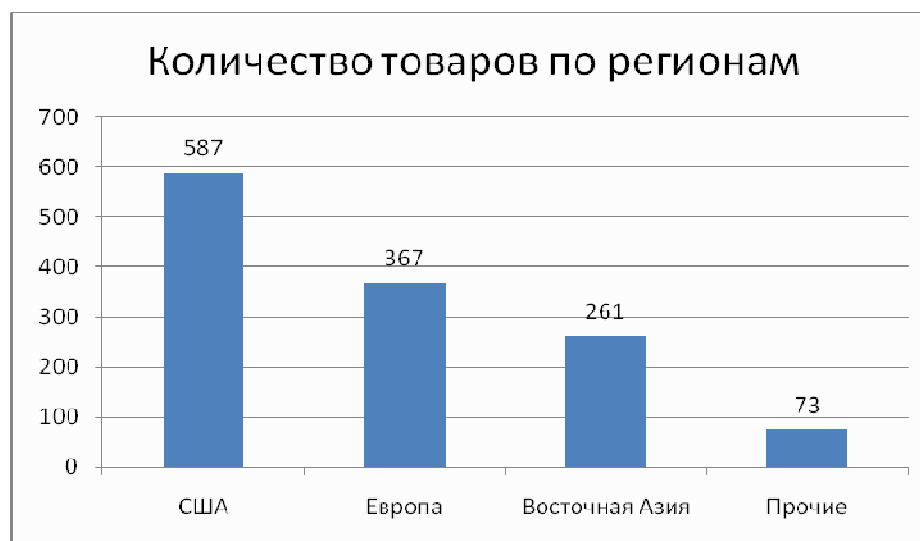


Рисунок 3. Распределение товаров наноиндустрии по регионам. Источник: [9]

В связи с тем что наблюдается стабильный рост количества товаров наноиндустрии, огромное значение приобретает комплекс мер по продвижению товаров наноиндустрии.

Под продвижением товара принято понимать совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации [3].

Опираясь на данное определение, можно сформулировать цель разработки стратегии продвижения товаров наноиндустрии на рынок как формирование устойчивого спроса на товары наноиндустрии путем закрепления положительного образа данных товаров с акцентом на уникальные качества и инновационность. Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть все возможные способы и инструменты продвижения товаров и выделить наиболее подходящие из них.

В современном маркетинге принято выделять четыре основных инструмента продвижения: реклама, прямые продажи, пропаганда и стимулирование продаж.

Рассматривая в качестве объекта продвижения товары наноиндустрии, следует сделать акцент на расширении знаний о самой наноиндустрии, нанотехнологиях и товарах, созданных с применением этих технологий. Следовательно, акцент необходимо делать на таких инструментах продвижения, как реклама и пропаганда. Лишь сформировав в сознании потребителя четкую картину того, что такое товары наноиндустрии, в чем их конкурентные

преимущества и какой положительный эффект для потребителя они принесут, можно говорить о прямых продажах и стимулировании сбыта.

Реклама является неотъемлемой частью современного рыночного хозяйства. Для большинства потребителей стала привычной расхожая фраза «*Реклама – двигатель торговли*» [4], а для представителей современной теории маркетинга реклама - это «*неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования*» [3]. Принято разделять рекламу на рекламу вообще и рекламу как часть маркетинга. При этом главной функцией рекламы в маркетинге является информационная функция, то есть возможность донести до потребителя информацию о потребительских свойствах товаров и компании-производителя. Реклама товаров наноиндустрии должна выстраиваться именно опираясь на данный аспект рекламы – донося в массы информацию об уникальных свойствах товаров наноиндустрии и о конкретных выгодах для потребителя. При этом необходимо использовать как *объективные аргументы*, логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции наноиндустрии, так и *субъективные аргументы*, которые должны формировать у потребителя определенный эмоциональный фон и ассоциации (например, надежность и безопасность).

Кроме того, говоря о рекламе продукции наноиндустрии, необходимо учитывать «*информационный шум*» вокруг приставки «нано». На сегодняшний день в мире существует большой пул товаров, которые содержат в своем названии приставку «нано», не имея никакого отношения к нанотехнологиям. Основная опасность связана с тем, что подобные товары формируют в сознании потребителя уверенность в том, что реальных достижений в области нанотехнологий нет, существует лишь спекуляция вокруг модного слова. В качестве примеров эксплуатации приставки «нано» исключительно в рекламных целях можно привести сверхдешевый и сверхмалый автомобиль индийского производства под названием Tata Nano, миниатюрный плеер от компании Apple – Ipod Nano. Это коснулось даже табачного рынка. Например, табачный бренд Kent предлагает укороченные тонкие сигареты Nanotek, а Pall Mall – Nanokings [5]. Все эти товары не имеют отношения к нанотехнологиям, в данном случае приставка «нано» указывает на миниатюрные размеры в сравнении с конкурентами. При этом можно говорить о том, что с таким же успехом в названиях этих товаров можно было бы использовать приставку «мини».

В связи с этим при подготовке рекламной кампании реальных товаров наноиндустрии необходимо акцентировать внимание потребителя на том, что данный товар – результат научных достижений, которые повышают его потребительские качества за счет уникальных свойств наночастиц. Необходимо сформировать интерес к реальным товарам наноиндустрии,

так как для более 90% респондентов, не только в России, но и в Европе, и в США термин «нанотехнология» или вопросы дальнейшего развития наноиндустрии не имеют никакого ярко выраженного значения и, как правило, находятся вне зоны их интересов или знания.

На наш взгляд, вторым элементом продвижения товаров наноиндустрии должна стать «пропаганда», или «паблисити». Стоит отметить, что существуют и диаметрально противоположные мнения, авторы которых считают, что «важнейшей задачей маркетинговой поддержки наноиндустрии является не столько пропаганда и реклама нанотехнологий, сколько просвещение широких масс общественности» [7]. Если рассмотреть определение термина «пропаганда», то можно увидеть, что данный термин очень близок по своей сути к термину «просвещение». Например, «Большая советская энциклопедия» определяет пропаганду как «распространение политических, философских, научных, художественных и др. взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Основные элементы процесса пропаганды: её субъект (социальная группа, интересы которой выражает пропаганда), содержание, формы и методы, средства или каналы пропаганды (радио, телевидение, печать, система лекционной пропаганды и т.д.), объект (аудитория или социальные общности, которым адресована пропаганда). Решающим для понимания процесса пропаганды являются социальные интересы её субъекта, их соотношение с интересами общества в целом и отдельных групп, к которым обращена пропаганда. Это определяет её содержание и оказывает существенное влияние на выбор форм, методов и средств пропаганды [6].

В современном маркетинге пропаганду принято считать составным элементом public relation, и основной функцией пропаганды является создание положительного образа компании и/или продукции, которую выпускает компания. В рамках пропаганды товаров наноиндустрии, особенно на региональных рынках, необходимо привлечение авторитетных СМИ и «лидеров мнения», с чьей помощью будет осуществляться распространение качественной и доступной информации о конкретных разработках.

Программа продвижения с использованием пропаганды должна разрабатываться с учетом целевого сегмента и запросов потенциальных клиентов. При этом необходимо учитывать возможные контакты как со стороны организаций, так и со стороны разнообразных целевых аудиторий потребителей.

На начальном этапе пропаганды товаров наноиндустрии главной задачей является информирование целевой аудитории и формирование позитивного имиджа нанотехнологий и продукции, созданной с использованием этих технологий, в бизнес-сообществе и сознании рядового потребителя. Средством достижения является концентрация и последующая трансляция позитивной информации о развитии нанотехнологий и производстве

нанопродукции по глобальным и наиболее актуальным аспектам. Основными направлениями деятельности при этом должны стать такие мероприятия, как: а) демонстрация позитивного опыта участия региональных представителей в проектах по развитию нанотехнологий; б) информирование об участии государственных и корпоративных структур в инвестировании наноиндустрии; в) широкое освещение участия предприятий региона в проектах по выпуску товаров наноиндустрии; г) публикация отзывов конечных потребителей товаров наноиндустрии.

Кроме того, необходимо обеспечить публичное освещение деятельности компаний, занимающихся производством товаров наноиндустрии как участников национального проекта. Важным элементом пропаганды товаров наноиндустрии в регионе должны стать региональные учреждения науки и образования, участвующие в разработке нанотехнологий и наноматериалов и/или в подготовке кадров.

Активное использование этих двух инструментов, рекламы и пропаганды, на наш взгляд, даст хороший эффект для формирования спроса на товары наноиндустрии и обеспечит успешное продвижение инновационных товаров на рынок.

Однако для того, чтобы данные инструменты действительно обеспечили эффективное продвижение товаров наноиндустрии на рынок (особенно на региональные рынки), необходимо обеспечение:

- а) жесткой координации и коррекции на каждом этапе действий всех участников программы продвижения: производителей товаров наноиндустрии, маркетологов, коммуникаторов, научных и учебных заведений;
- б) соблюдения принципов последовательности в выполнении плановых мероприятий при продвижении товаров наноиндустрии на региональных рынках;
- в) осуществления непрерывного мониторинга общественного мнения, коррекции мероприятий при необходимости.

В рамках программы продвижения товаров наноиндустрии на региональный рынок необходимо ориентироваться на рациональные мотивы, раскрывая потребительские ценности и возможности товаров наноиндустрии. Основной смысловой посыл коммуникации должен центрировать внимание адресата на том, что товары наноиндустрии – это нечто большее, чем просто очередной высокотехнологичный товар, он обладает конкурентными преимуществами. Кроме того, необходимо учитывать индивидуальные мотивы потенциальных потребителей, на которых будет направлена реклама и/или пропаганда. Нужно формировать положительный образ товаров наноиндустрии в индивидуальном сознании, разрушать негативные стереотипы и развеивать опасения. При

условии выполнения всех этих факторов можно рассчитывать на успешное внедрение товаров на региональный рынок с помощью рассмотренных инструментов продвижения.

*Выполнено в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ (шифр заявки № 6.1987.2011).*

### Список литературы

1. Екимова Н.А. Особенности формирования рынка нанотехнологии в России. - URL: [http://www.riep.ru/works/almanach70006/almanach0006\\_267-281.pdf](http://www.riep.ru/works/almanach70006/almanach0006_267-281.pdf) (дата обращения: 20.08.2013).
2. Иншаков О.В. Стратегия и тактика государственной политики развития nanoиндустрии в России : материалы к докладу на Общем собрании Отделения общественных наук. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2010. – 36 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М. : Вильямс, 2007.
4. Мы знаем силу агитации... Буржуазия знает силу рекламы // OSSPB.RU : сайт. - СПб. - URL: <http://www.osspb.ru/osnews/7372/> (дата обращения: 15.08.2013).
5. Нанобреда все больше [Электронный ресурс] / М. Беленькая. - URL: <http://www.nanonewsnet.ru/blog/nikst/nanobreda-vse-bolshe> (дата обращения: 02.09.2013).
6. Пропаганда // Большая советская энциклопедия / гл. ред. А.М. Прохоров. - 3-е изд. – М., 1975. - Т. 2 : Проба-Ременсы. - С. 273-274.
7. Фролов Д.П. Управление маркетингом российской nanoиндустрии // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 2 (88). – С. 52-58.
8. Reinhold M. Nanomarketing – Marketing fur Nanotechnologien / M. Reinhold, Ch. Belz, Th. Klumpp // Fachbericht fur Marketing. – 2001. - № 5.
9. The Project on Emerging Nanotechnologies. - URL: [http://www.nanotechproject.org/inventories/consumer/analysis\\_draft/](http://www.nanotechproject.org/inventories/consumer/analysis_draft/) (дата обращения: 12.08.2013).

### Рецензенты:

Калинина А.Э., д.э.н., профессор, проректор по научной работе и информатизации ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград.

Фролов Д.П., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград.