

УДК 658.8

ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ В АГРОТЕХ-ИНДУСТРИИ

Маликов А.О. (Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Воронежский государственный университет»)

Научный руководитель – преподаватель Костянская М.Р.

(Федерально государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Воронежский государственный университет»)

Введение. Индустрия высокотехнологичной пищевой промышленности является специфичным направлением бизнеса. Как правило, она сопровождается сложными технологическими процессами, объемной исследовательской базой, дорогостоящей разработкой и длительным внедрением в бизнес-среду. Стратегии по продвижению высокотехнологичной продукции на рынке обладают важными особенностями и их необходимо учитывать при реализации инновационной продукции для потребителя в условиях непрерывного динамичного развития технологий. Показательным примером может стать Группа компаний «ЭФКО», которая на базе собственных производственных линий активно занимается разработкой инновационных высокотехнологичных пищевых продуктов и ингредиентов [1].

Основная часть. Высокотехнологичные продукты – это результаты деятельности современных компаний, которые используют в своем производстве инновационные решения, высококвалифицированный персонал и передовые научные практики.

Инновационные компании часто делают глобальный акцент именно на техническую составляющую своего продукта: занимаются его разработкой, тестированием, модернизацией. При этом не фокусируют внимание и ресурсы на коммерциализации продукции и ее продвижении на рынке сбыта.

Маркетинг-стратегия – это неотъемлемая часть современного бизнеса, которая строится на логических цепочках, ассоциациях и образах на всем пути взаимодействия клиента с продуктом компании. Однако продвижение высокотехнологичных решений имеет свои особенности по причине ограниченной и узкопрофильной конъюнктуры рынка, сложности осознания преимуществ того или иного решения на основе технического анализа и недостаточности квалифицированных high-tech-маркетологов.

Агротех-индустрия в России является одной из наиболее динамично развивающихся, перспективных и прогрессивных. Связано это, в первую очередь, с масштабными инвестициями в разработку инновационных сельскохозяйственных технологий с целью максимизации продуктового суверенитета и поддержания здоровья граждан.

Одним из наиболее эффективных направлений маркетинга высокотехнологичных продуктов является работа с профессиональными научными сообществами. Сейчас особую популярность приобретает здоровый образ жизни, осознанное потребление качественных продуктов и тренд на долголетие. В этой тенденции популярными каналами продвижения высоких технологий становятся профильные инфлюенсеры – популяризаторы науки. Это люди, имеющие собственную аудиторию в социальных сетях, которые специализируются на определенных технологиях и объясняют сложные научные процессы в доступном формате.

Также, инновационные компании, которые занимаются высокими технологиями, могут самостоятельно вести маркетинговую деятельность при помощи создания уникальных образовательных курсов. Данные обучающие материалы погружают потенциального потребителя в специфику продукта, знакомят его с характеристиками, преимуществами и перспективами использования. При этом у слушателя данного курса уже будет формироваться образное представление инновационного товара и опыт взаимодействия с ним еще на этапе ознакомления. Данные решения по продвижению высокотехнологичной продукции подходят, для категории В2С – когда потребитель напрямую взаимодействует с производителем.

Для категории «Business-to-Business» в high-tech-маркетинге целесообразно использовать иные подходы. В первую очередь, публикация результатов исследований продукта компании, которые демонстрируют эффективность использования именно этой технологии. Доказательная практика является особым преимуществом при продвижении высоких технологий на рынке [2].

Более того, участие в профильных рейтинговых конкурсах, которые агрегируют схожие технологические решения и продукты, оценивают их перспективность и уникальность, и, как итог, формируют рейтинговый список наилучших практик. Подобные мероприятия в значительной мере могут повысить узнаваемость продукции в профессиональной среде, тем самым увеличив продажи, осведомленность и общий интерес к технологии.

Также, в мировом сообществе создаются особые мероприятия для глобального объединения технологических компаний, на которых они презентуют наилучшие практики, делятся результатами эффективности, целенаправленно занимаются поиском клиентов для своих технологий и инвесторов для дальнейшего развития. Такими площадками становятся выставки ЕХРО, конференции «AI Journey», форум «Продэкспо» и другие.

Показательным примером использования high-tech-маркетинга является Группа компаний «ЭФКО». Помимо основного производства масложировой и маслосырьевой продукции, «ЭФКО» активно развивает передовые технологии в области беспилотного воздушного транспорта, соевого мяса и пищевых ингредиентов. Флагманским высокотехнологическим продуктом является сладкий белок Браззеин, разработанный на базе инновационного центра «Бирюч»: один грамм такого белка соизмерим с 2 килограммами сахара. Первоначальные инвестиции в проект составили 1 млрд рублей, и данный продукт уже прошел сертификацию в ОАЭ. Можно заметить, что продукт перспективный, сложный, наукоемкий и дорогостоящий. Для успешной коммерциализации своей инновационной разработки ГК «ЭФКО» приняла решение продвигать Браззеин сразу на глобальные рынки, не ограничиваясь национальным. Проанализировав сферу сахарозаменителей, сахара, их востребованность и влияние на различные национально-региональные группы, компания сфокусировалась на Ближнем Востоке. Высокий интерес к альтернативным сахарам в странах Персидского залива объясняется одними из наиболее высоких показателей заболеваемости сахарным диабетом. Изначально Компания открыла производство в ОАЭ, после этого прошла процедуру международной сертификации данной продукции и открыла штаб-квартиру инновационных проектов ГК «ЭФКО» в Дубае. Это позволило компании еще на начальном этапе придать своему продукту глобальное преимущество перед другими технологиями. В дополнение к этому, Компания таким способом нивелирует санкционные риски, не поддаваясь влиянию геополитической нестабильности в России. Более того, Браззеин участвовал в ежегодной всероссийской рейтинг-премии AgroCode Топ-100 и победил в ней, получив широкую огласку в профессиональном агротех-сообществе в России [1].

Выводы. Для продвижения высокотехнологичных продуктов необходимо учитывать специфику high-tech-маркетинга, разделяя стратегические подходы в формировании B2C и B2B стратегий на глобальных рынках.

Список использованных источников:

1. Сайт ГК «ЭФКО». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.efko.ru> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Лоховина Е.С. Особенности маркетинга высокотехнологичной продукции на мировом рынке // Транспортное дело России. – 2009. – №11. – С.28-44.