

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.