Юрий Владимирович Клюев

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

[klim-yurish@inbox.ru](mailto:klim-yurish@inbox.ru)

Маргарита Сергеевна Морозова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

[margomorozova1106@yandex.ru](mailto:margomorozova1106@yandex.ru)

**Выставочная деятельность   
в продвижении научно-технического продукта**

Одним из наиболее значимых факторов роста отраслей экономики является развитие научно-технического потенциала. Цель статьи – проанализировать возможности осуществления выставочной деятельности как наиболее эффективного инструмента продвижения научно-технической продукции.

Ключевые слова: выставочная деятельность, продвижение, научно-технический продукт.

Научно-технический продукт (НТП) – материальный результат многоуровневой трудоемкой и затратной по временн*ы*м параметрам интеллектуальной научной деятельности, который в дальнейшем предназначен для реализации. Наукоемкая работа, ориентированная на индустрию, может включать в себя научный продукт или деятельность, в основе которой лежит новое знание, зафиксированное на информационном носителе, имеющее пилотный (или опытный) образец, предназначенное для внедрения или внедряемое в промышленное гражданское или военное производство. Целью продвижения научно-технических новинок является установление более крепкой связи научных учреждений с индустриальными партнерами. Для этого необходимо усиление межкорпоративного взаимодействия, оно может быть выражено в схеме: научная группа вуза – администрирование научных разработок в вузе – менеджмент вуза – маркетинг вне вуза – связь с индустриальными партнерами.

Выставочная деятельность в продвижении НТП обладает рядом преимуществ: представление НТП потенциальным потребителям в натуральном виде; демонстрация НТП непосредственно в действии; целевая аудитория аффилирована с тематикой выставки и потенциально заинтересована представляемым НТП; усиливается внимание к НТП, его индустриальные партнёры и потенциальные потребители концентрируются по временн*о*му и пространственному параметрам; выставка позволяет установить контакты, заключить договоры и сделки. Участие в профильных выставках, где выставляются в основном конкуренты, не так эффективно, как на выставках с потенциальными клиентами НТП. На выставках с участием клиентов НТП появляется больше шансов встретить первых лиц корпораций и провести переговоры с дальнейшим заключением сделок.

Помогают продвижению научно-технического продукта специализированные венчурные выставки и ярмарки [3]. В России мероприятия такого уровня проводит Российская ассоциация венчурного инвестирования (РАВИ). Венчурная выставка включает в себя участие структурных подразделений и первых лиц: руководителей инвестиционных структур, венчурных фондов и фондов прямого инвестирования, консалтинговых компаний, банковской сферы, бизнес-ангелов, а также владельцев и руководителей инновационных научно-технических компаний [2]. В ходе венчурных выставок осуществляется поиск потенциальных покупателей НТП и его возможных инвесторов, компаниям предоставляется возможность наладить контрактные связи. Такие выставки используются в качестве площадок для проведения круглых столов, их участники имеют возможность обсудить общие проблемы, а также обменяться опытом.

Венчурные выставки имеют преимущества: компании презентуют не только продукт и технологию, а также в целом бизнес и его развитие; перед выставкой компании-участники проходят предварительную экспертизу соответствия требованиям венчурной выставки; тщательная подготовка менеджмента компании, который принимает непосредственное участие в выставке; совершенствование навыков презентации технологии или продута для потенциальных клиентов; продукты и технологии выставляются прежде всего для специалистов, что предоставляет возможность работать с потенциальными клиентами в индивидуальном порядке.

Разновидностью венчурной выставки является технологическое брокерское событие [1]. Это мероприятие включает в себя серию организованных встреч между компаниями, предлагающими НТП и структурными подразделениями, которые заинтересованы в поиске инноваций. Посредники, организующие такие выставки, координируют активность потенциальных инвесторов и партнеров, а также выступают консультантами. Функции технологического брокера на выставках исполняют инновационные центры, центры трансфера технологий и прочие организации инновационной инфраструктуры [5]. В таких мероприятиях осуществляется презентация научно-технической продукции, технологий и бизнес-идей, налаживаются связи для дальнейших переговоров. Продвижению НТП через выставочную деятельность может способствовать более эффективное использование информационной и рекламной функций медиа [4].

Литература

1. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок // Маркетинговые коммуникации. 2013. № 2 (14). С. 2-7.

2. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент. СПб., 2000.

3. Катешова М., Квашнин А. Как продвигать проекты коммерциализации технологий: Серия методических материалов «Практические руководства для центров коммерциализации технологий». Проект EuropeAid «Наука и коммерциализация технологий». 2006.

4. Клюев Ю. В. Теория и практика массовой информации. М.; Берлин, 2015.

5. Ковалев Г. Д. Инновационные коммуникации. М., 2000.