

Стимулирование инновационной деятельности путем организации международных выставок и ярмарок

Международные выставки-ярмарки, а также разного рода научно-технические и рекламно-информационные мероприятия (презентации) играют довольно существенную роль в стимулировании инноваций и являются одним из основных элементов маркетинговой политики предприятия.

Коммуникационная политика, как элемент маркетинга, выполняет ключевые задачи при подготовке внедрения на рынок инновативных продуктов. Цели коммуникационной политики заключаются, прежде всего, в следующем:

- убеждение потенциальных клиентов в пользе инновации и инновационном потенциале предприятия,
- своевременное и полное информирование общественности о новых проектных решениях и их экономической реализации, а также преодоление определенных барьеров при внедрении инновации на рынок.

Для осуществления этих целей следует использовать различные коммуникационные инструменты. Их значение существенно отличается при внедрении на рынок устоявшихся потребительских или же инновационных продуктов. В то время, как для внедрения на рынок потребительских товаров наибольшее распространение, наряду с выставочной презентацией, получили реклама и работа с общественностью (public relations), для сферы инновационных продуктов выступают на первый план презентации на выставках и научно-информационные мероприятия. При этом получение исчерпывающей информации о продукции конкурентов и оценка перспективности собственных разработок имеет особое значение для дальнейшего формирования приоритетов инновационной политики предприятия. Ведущую роль выставочных презентаций для внедрения на рынок инновационных продуктов в условиях реформируемой экономики показал, например, опрос ориентированных на новые технологии предприятий Новых Федеральных Земель Германии (бывшая ГДР).

Табл. 1. Инструменты коммуникационной политики

Инструменты коммуникационной политики при рыночной реализации инноваций	Частота выбора, %
1. Презентация на выставке	85
2. Публикации в специализированных изданиях	65
3. Выступления на научных мероприятиях	41
4. Целенаправленные рекламные мероприятия	41
5. Пока никакие	4

В качестве первого шага при открытии новых рынков за рубежом инновативно ориентированные предприятия выбирают зачастую именно участие в международной выставке-ярмарке. Около 25 % экспортных сделок немецких предприятий инициированы или же является следствием участия в международных выставках.

Задачи участия в международных выставках-презентациях состоят прежде всего в следующем:

- всеобъемлющее представление предприятия или учреждения с его полным спектром предложений, с его инновативным потенциалом и ноу-хау для потенциальных потребителей и для широкой общественности (с этим связано важное воздействие на формирование имиджа предприятия),
- налаживание коммуникации с покупательским сектором и общественностью, а также развитие интенсивных контактов с клиентами и их укрепление,
- презентация на рынке новой продукции и услуг,
- подготовка клиентов к осуществлению заказа или прямая реализация продукции,
- получение информации о продукции и новшествах конкурентов, оценка поставщиков с точки зрения их инновативной направленности, информация о развитии в отрасли, тенденциях развития технологий и др.

Участие в выставках-ярмарках не является прерогативой крупных предприятий. Как раз наоборот, молодые инновационно ориентированные предприятия имеют возможность эффективного поиска новых рынков через участие в массовых презентациях своей продукции и услуг.

В настоящее время в мире проводится множество различных по масштабу и профилю выставок-ярмарок. Большинство из них имеют, как правило, инновационную направленность.

Основным источником информации о нововведениях и разрабатываемых ноу-хау в отрасли являются международные отраслевые специализированные выставки. Крупнейшие из них (такие, как Hannover Messe, CeBIT, EMO, Ligna, Domotex) организуются в Ганновере (Германия), который по праву можно назвать центром международной выставочной деятельности. Как правило, организатором международной отраслевой специализированной выставки являются отраслевые союзы, которые могут также выступать в качестве идейного спонсора выставки.

В зарубежной практике функции организатора подготовки участия в выставке инновационно ориентированных фирм и научно-исследовательских организаций берут на себя также технологические центры, центры трансфера технологий, бизнес-инкубаторы и другие структуры с подобными функциями. Эта поддержка выражается опять же в организации совместных выставочных стендов, консультациях, обучении выставочного персонала, предоставлении широкого

спектра других услуг для предприятий, размещённых в соответствующем техноинкубаторе.

Такая поддержка широко распространяется, в частности, на участников ежегодной международной выставки INNOVATION в Лейпциге, которая непосредственно направлена на коммерциализацию научных исследований и разработок.

Заслуживает внимания деятельность предприятий и организаций Республики Беларусь, в частности Брестского региона, по организации и участию в международных научно-технических, научно-практических и рекламно-информационных мероприятиях, а также крупнейших выставках-ярмарках и презентациях мирового масштаба.

В частности, вызывает интерес многократное участие представителей свободной экономической зоны (СЭЗ) "Брест" в ежегодной выставке-ярмарке в сфере промышленности и высоких технологий Hannover Messe в рамках программы "Международный экономический форум". Пользуясь поддержкой представительства компании Deutsche Messe AG в Республике Беларусь и региональной администрации Бреста, СЭЗ "Брест" сумела организовать профессионально оформленный выставочный стенд, подготовила обширные информационные материалы и провела рекламные мероприятия, в том числе в СМИ, подобрала опытный выставочный персонал. Одной из основных задач участия СЭЗ "Брест" в ганноверской выставке является информирование зарубежных инвесторов о научно-технологическом и промышленном потенциале Брестского региона и республики с целью реализации перспективных инновационных проектов на территории СЭЗ. Зарубежные инвесторы, размещающие предприятия в СЭЗ, внедряющие свои технологии производства и использующие новейшее оборудование осуществляют нечто иное, как международный трансфер технологий по схеме "промышленность-промышленность".

Примечательно также и участие информационно-рекламного характера в Hannover Messe СЭЗ "Гомель-Ратон", ориентированной на развитие наукоёмких производств, тем самым способствуя реализации международного трансфера технологий по схеме "наука-промышленность".

Опыт международной рекламно-выставочной деятельности приобретают также СЭЗ "Минск" и ЗАО "Минский научно-технологический парк" ("Технопарк"), развивающие новые формы внешнеэкономических связей, интернациональные инновационные структуры и привлекающие иностранные инвестиции и технологии. В настоящее время минский "Технопарк" самостоятельно организует семинары и инновационные выставки, активно пропагандирует инновационные идеи, ведёт успешное сотрудничество с технопарками Германии, России, стран Балтии, Польши.

Также положительную роль в рамках создания ЗАО “Технологический парк Могилёв” и Могилёвского бизнес-инкубатора сыграло проведение тематических конференций с участием зарубежных партнёров из Германии и США с целью трансфера опыта зарубежных стран по организации работы технопарков, инновационных центров и инкубаторов. В частности, по инициативе Могилёвского машиностроительного института при поддержке трансферцентра и Восточной академии Брухзаль Штайнбайс-Фонда Германии в 1995 году состоялась первая международная научно-практическая конференция “Инновационные центры Беларуси: общие подходы, текущая ситуация и перспективы развития”. Затем исполнители проекта создания технопарка были приглашены в Германию для участия в ежегодной конференции ADT (Объединение германских техноцентров и бизнес-инкубаторов), где была проведена презентация проекта технопарка. Такого рода международные научно-информационные и научно-практические мероприятия в сфере содействия международному трансферу технологий можно охарактеризовать как “трансфер информации” или “трансфер знаний”.

Имеет смысл упомянуть и значительный опыт в организации научно-технических мероприятий и рекламно-информационных презентаций Центра трансфера технологий Брестского политехнического института, созданного совместно с партнёрскими ВУЗами из Германии и Великобритании в рамках трансъвропейского проекта “Трансфер технологий между ВУЗами и промышленностью” по программе ТЕМПУС-ТАСИС. За время действия проекта были проведено четыре международных научно-технических мероприятия преимущественно в области внедрения новых технологий в строительной отрасли. Эти мероприятия включали не только обмен научными новшествами (трансфер технологий по схеме “наука-наука”), но и ряд выставок и презентаций практической и рекламно-информационной направленности, где были налажены непосредственные контакты исследователей-разработчиков с представителями строительных предприятий, в том числе Германии и Великобритании. Следствием таких контактов стала разработка проектов внедрения инновативных технологий в промышленное производство.

В последнее время активизируется выставочно-презентационная деятельность в сфере инноваций России, Украины и других стран СНГ.

Однако за кажущейся активностью кроется порой отсутствие приоритетов в выборе подходящих мероприятий для эффективного осуществления рекламной кампании инновационных предприятий и организаций, обмена научно-техническими разработками и конечного внедрения новых технологий в производство. Зачастую не проводится надлежащая подготовительная и послевыставочная работа. В качестве причин этого можно назвать низкую профессиональную подготовку служб маркетинга и рекламно-информационной деятельности в особенности малых инновационных фирм и научно-исследовательских внедренческих организаций. То есть, проблема обучения

профессиональных менеджеров выставочной деятельности особенно для технологически ориентированных предприятий малого и среднего бизнеса приобретает всё большую актуальность и требует неотложных мер.

Кроме того, необходима более активная непосредственная финансовая, материальная и организационная поддержка потенциальных экспонентов и организаторов выставочных и презентационных мероприятий со стороны государственных структур. Имеет смысл создание специального бюджета, специализированных фондов, задействования финансово-кредитных институтов для поддержки участия отечественных инновационных предприятий в международных выставках и презентациях. Наряду с этим требуется постоянное совершенствование законодательной базы, регулирующей выставочные мероприятия, в ногу с изменениями соответствующего международного законодательства.

Лишь тогда можно будет рассчитывать на эффективную реализацию огромного научного потенциала страны, повышение конкурентоспособности отечественной продукции на международном рынке, привлечение зарубежных инвестиций для финансирования перспективных инновационных проектов и материально-технической поддержки научной сферы, качественного обновления технической и технологической базы промышленных предприятий.

Список использованной литературы:

1. Strothmann, K.-H. (1992): Messen und Messebesucher in Deutschland. Hamburg.
2. Strothmann, K.-H. (1995): Messen und Ausstellungen. Handwoerterbuch des Marketing (Tietz, B.; Koehler, R.; Zentes, J.). Stuttgart.
3. Pleschak, F.; Sabisch, H. (1996): Innovationsmanagement. Stuttgart.
4. Industrie- und Handelskammer Suedwestsachsen: Wirtschaft in Suedwestsachsen. 10/1998; 11/1998.
5. "Буг. СЭЗ Брест". №№ 1-2; 3; 6 1998.
6. Проблемы науки в регионах. Материалы научно-практического семинара. Брест. 1997.
7. Инновационные центры и технологические парки в Центральной и Восточной Европе. Материалы 2-й международной научно-практической конференции. Могилёв. 1996.
8. Материалы международных выставок-ярмарок Hannover Messe и INNOVATION.