

МЕХАНИЗМ ПРОДВИЖЕНИЯ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Л. П. Гончаренко, Г. А. Тимошенко

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В современных кризисных условиях малый и средний бизнес не способен выживать и развиваться, если не имеет преимуществ перед своими конкурентами при разработке и выведении на рынок новых продуктов и технологий. Ключевым фактором конкурентоспособности современной компании становится способность сочетать офлайн- и онлайн-технологии коммуникаций с покупателями и потребителями своих товаров и услуг. В статье рассмотрены определения понятий «продвижение», «коммерциализация», «механизм», существующие способы коммерциализации инновационной продукции, покрывающей ряд потребностей как отечественного, так и зарубежных рынков. Показано влияние механизмов государственного и негосударственного регулирования и поддержки предприятий, существующих, а также вновь открывающихся инструментов продвижения и коммерциализации, включая инструменты формирования транспортно-логистической инфраструктуры. На основании рассмотренных тенденций развития и совершенствования бизнеса, выявленных в результате реализации национальных проектов и проведенного анализа зарубежных рынков, открытых для продвижения и коммерциализации товаров и услуг, предложен механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг, в том числе носящих инновационный характер и предлагаемых во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности. Предложенный механизм представляет собой совокупность двух основных частей – внутренней, включающей предприятия и самозанятых граждан, а также внешней части, состоящей из механизмов государственного и негосударственного регулирования и поддержки предприятий.

Ключевые слова: экономический механизм, инновационные товары и услуги, рыночная конкуренция.

MECHANISM OF PROMOTION AND COMMERCIALIZATION OF GOODS AND SERVICES IN CURRENT SITUATION

Lyudmila P. Goncharenko, Georgiy A. Timoshenko

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

In the current crisis situation small and medium business cannot survive and develop, in case it has no advantages to its competitors in development and introduction of new goods and technologies into market. The key factor of today's company competitiveness is the ability to combine off-line and on-line technologies of communicating with consumers of its goods and service. The article provides definitions of such notions as 'promotion', 'commercialization', 'mechanism' and studies effective ways of commercialization of innovative products covering certain needs of home and overseas markets. The impact of mechanisms of governmental and non-governmental regulation and support of enterprises was shown, as well as tools, both available and newly appearing, of promotion and commercialization, including tools of developing transport and logistical infrastructure. On the basis of trends in business developing and progressing revealed in implementing national projects and analysis of overseas markets open for promotion and commercialization of goods and service the article puts forward a mechanism of promotion and commercialization of goods and services, including those with innovative character and offered in new sphere of social and economic activity. This mechanism acts as a combination of two elements: internal, that covers enterprises and self-employed people and external, that includes mechanisms of governmental and non-governmental regulation and support of enterprises.

Keywords: economic mechanism, innovative goods and services, market competition.

Введение

Успех любой компании во многом определяется ее способностью добиваться конкурентного преимущества на рынке новых товаров и услуг и последовательно его отстаивать. Процесс продвижения и коммерциализации инноваций значительно отличается в различных отраслях, а также во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности. Универсального механизма, точно описывающего процессы продвижения и коммерциализации, не существует, так как инновационные продукты и услуги создаются по-разному в различных отраслях и отвечают на разнообразные рыночные запросы. Тем не менее в рамках данной статьи был предложен механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг, вновь создаваемых, в том числе в результате реализации национальных проектов.

Результаты исследования

Следует отметить, что предлагаемый механизм должен предусматривать последовательное выполнение двух взаимосвязанных процессов – продвижения и коммерциализации. Общепринятое толкование этих процессов позволяет установить их существенные отличия как по содержанию, целям, задачам, так и по очередности выполнения в рамках действия единого механизма.

Продвижение – это комплекс маркетинговых действий, направленных на информирование потенциальных потребителей о новом товаре или услуге и их преимуществах с целью стимулирования спроса и создания положительного имиджа компании. Как правило, для решения задач продвижения применяются четыре основных элемента: реклама, личные (прямые) продажи, стимулирование сбыта, а также формирование общественного мнения посредством организации связей с общественностью.

Одним из наиболее точных и емких определений понятия «коммерциализа-

ция», по нашему мнению, дано Европейской экономической комиссией ООН, а именно как «процесс создания и последовательного превращения изобретения или творения в коммерчески жизнеспособный продукт, услугу или процесс»¹. А. С. Зубков рассматривает это понятие в своей интерпретации: «Коммерциализация – это попытка получить прибыль от инноваций путем включения новых технологий в продукты, процессы и услуги для дальнейшей реализации их на рынке» [4].

Принятие решения о продвижении и коммерциализации новых товаров (услуг) находится в тесной взаимосвязи с особенностями инновационной системы, в которой работает конкретный бизнес. Прежде всего такие решения принимаются на основе детального анализа внутренних и внешних источников финансирования, возможности получения доступа к производственному оборудованию и необходимых материалов, а также наличия, размеров и доступности потенциальных рынков. Основными этапами, предшествующими коммерциализации, по мнению ряда исследователей, являются исследования, приводящие непосредственно к инновации, а также маркетинговые мероприятия, лежащие в основе продвижения нового рыночного продукта либо услуги. Вместе с тем для понимания взаимодействия процессов продвижения и коммерциализации представляется интересной точка зрения ряда авторов, выделяющих пять этапов коммерциализации: генерации идеи, выражения, демонстрации, продвижения и стабильности. Подобный подход подтверждает предположение о высокой степени корреляции и взаимного проникновения процессов продвижения и коммерциализации новых товаров и услуг.

В современных условиях особую значимость приобретает применение термина «механизм» в привязке к решению социально-экономических задач. Понятие механизма (новолат. *mechanismus*, от греч.

¹ URL: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/ip.pdf> (дата обращения: 23.05.2023).

Mechane, μηχανή – машина) заимствовано из классической механики, достижения которой внесли значительный вклад в развитие средневековой науки и философии. Научно-философская концепция механицизма, трактующая все явления на основе механистических принципов, получила широкое распространение в XVII–XVIII вв. в среде ученых классического и неклассического естествознания. В XX в. дефиниция «механизм» вводится в научный оборот в трудах, посвященных экономике социализма [8].

В толковых словарях русского языка механизм определяется как:

- система (или устройство), определяющая порядок какого-либо вида деятельности (либо процесса)¹;
- последовательность (совокупность) состояний, процессов, определяющих собою какое-нибудь действие либо явление²;
- система тел, предназначенная для преобразования движения одного или нескольких твердых тел в требуемые движения других тел³.

В плановой экономике получил распространение термин «хозяйственный механизм», а также применение термина «механизм» в различных сочетаниях – рыночный, экономический, финансовый, организационно-экономический и др. Общее у различных определений этого термина то, что механизм – это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, обеспечивающих развитие объекта. Структура такого механизма как любой системы управления предусматривает в своем составе набор основных элементов: объект, субъект, методы, способы, связи (прямые и обратные), цели, задачи, критерии эффективности и др. Объект в струк-

туре механизма, как правило, – управляемый элемент, изменяющийся под воздействием сил, прилагаемых субъектами, которые в свою очередь являются источниками активности, направленной на объект (индивид или группу индивидов). Другие элементы механизма и их содержательное наполнение, как правило, формируются после определения цели и постановки задач функционирования механизма.

На основании рассмотренных тенденций развития и совершенствования бизнеса, выявленных в результате реализации национальных проектов и проведенного анализа зарубежных рынков, открытых для продвижения и коммерциализации товаров и услуг, а также приведенной выше терминологической базы можно предложить следующее определение: *механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг, в том числе носящих инновационный характер и предлагаемых во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности, представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, выполняющих свои стимулирующие функции, влияющие на повышение эффективности продвижения товаров и услуг и их коммерциализации.*

Объектом механизма выступают инновационные товары и услуги, появившиеся на российском рынке благодаря реализации национальных проектов.

Результатом деятельности предлагаемого механизма становятся инновационные товары и услуги, разработанные (или произведенные) благодаря реализации национальных проектов и покрывающие ряд потребностей как отечественного, так и зарубежных рынков.

Вышеназванный результат становится возможным благодаря активному государственному участию:

- мерам, стимулирующим инновационную активность бизнеса;
- доступу к закупкам крупных государственных компаний;
- разнообразным формам государственного регулирования и поддержки

¹ См.: Толковый словарь русского языка Ефремовой. – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/> (дата обращения: 25.05.2023).

² См.: Толковый словарь русского языка Ожегова. – URL: <http://www.ozhegov.com> (дата обращения: 11.05.2022).

³ См.: Большая российская энциклопедия. – URL: https://old.bigenc.ru/technology_and_technique/text/2209828# (дата обращения: 11.05.2023).

бизнеса (финансовой, организационно-правовой, информационной, образовательной);

– поддержанию механизмов негосударственного (рыночного) регулирования.

Определенный интерес представляет подход ряда авторов к структурному наполнению организационно-экономического механизма, к которому можно отнести и рассматриваемый механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг (далее – механизм ПКТУ), а именно к выделению частных (дочерних) механизмов внутри базового.

Так, например, В. М. Баринов в своем исследовании рассматривает шесть дочерних механизмов комплексного механизма стимулирования инновационной деятельности: 1) механизм поиска инновационных решений; 2) механизм финансирования и стимулирования; 3) механизм организации; 4) механизм разработки и внедрения; 5) механизм технологического трансфера; 6) механизм интеллектуальной собственности [1].

Основной целью формирования механизма ПКТУ является создание условий для достижения устойчивого темпа роста прибыли инновационных компаний и предпринимателей. При установлении такой цели следует принимать во внимание высокие риски инновационной деятельности, способной привести малые и средние предприятия к убыточности и даже разорению. Поэтому, по нашему мнению, формирование механизма ПКТУ должно быть нацелено на создание условий для предприятий малого и среднего бизнеса, а также предпринимателей со статусом самозанятого, в которых следует максимизировать вероятность сохранения режима безубыточности до завершения процедур продвижения и коммерциализации создаваемых ими новых продуктов и услуг.

Существенным отличием инновационной предпринимательской деятельности от традиционных видов является высокая степень зависимости от внешней среды, факторы которой могут оказывать как по-

зитивное, так и негативное влияние на процессы продвижения и коммерциализации инноваций. В этой связи необходимо учитывать роль государства в формировании благоприятной предпринимательской среды путем принятия мер, стимулирующих инновационную активность предприятий и снижающих или нейтрализующих влияние внешних негативных факторов. Исходя из вышеизложенного полагаем целесообразным рассмотреть механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг комплексно, выделяя в его структуре две основные части: внутреннюю и внешнюю (рисунок).

Во внутренней части механизма – предприятия и самозанятые граждане, представляющие на рынок инновационную продукцию и услуги с целью их продвижения и коммерциализации.

Внешняя часть механизма ПКТУ состоит из механизмов государственного и негосударственного регулирования и поддержки предприятий, инструментов продвижения и коммерциализации, а также инструментов формирования транспортно-логистической инфраструктуры.

Внутренняя часть представлена следующими элементами: предприятиями сегмента крупного бизнеса, предприятиями сегмента малого и среднего предпринимательства (МСП) (в том числе индивидуальными предпринимателями и предприятиями со статусом социального предпринимателя), а также сегментом самозанятых граждан. Здесь следует подробнее рассмотреть получившую новый импульс развития двустороннюю связь в механизме ПКТУ между сегментом крупного бизнеса и представителями МСП, в том числе самозанятыми гражданами.

Благодаря поддержке, оказываемой государством в рамках реализации национальных проектов, у малого и среднего бизнеса открываются возможности доступа к закупкам крупных государственных компаний.

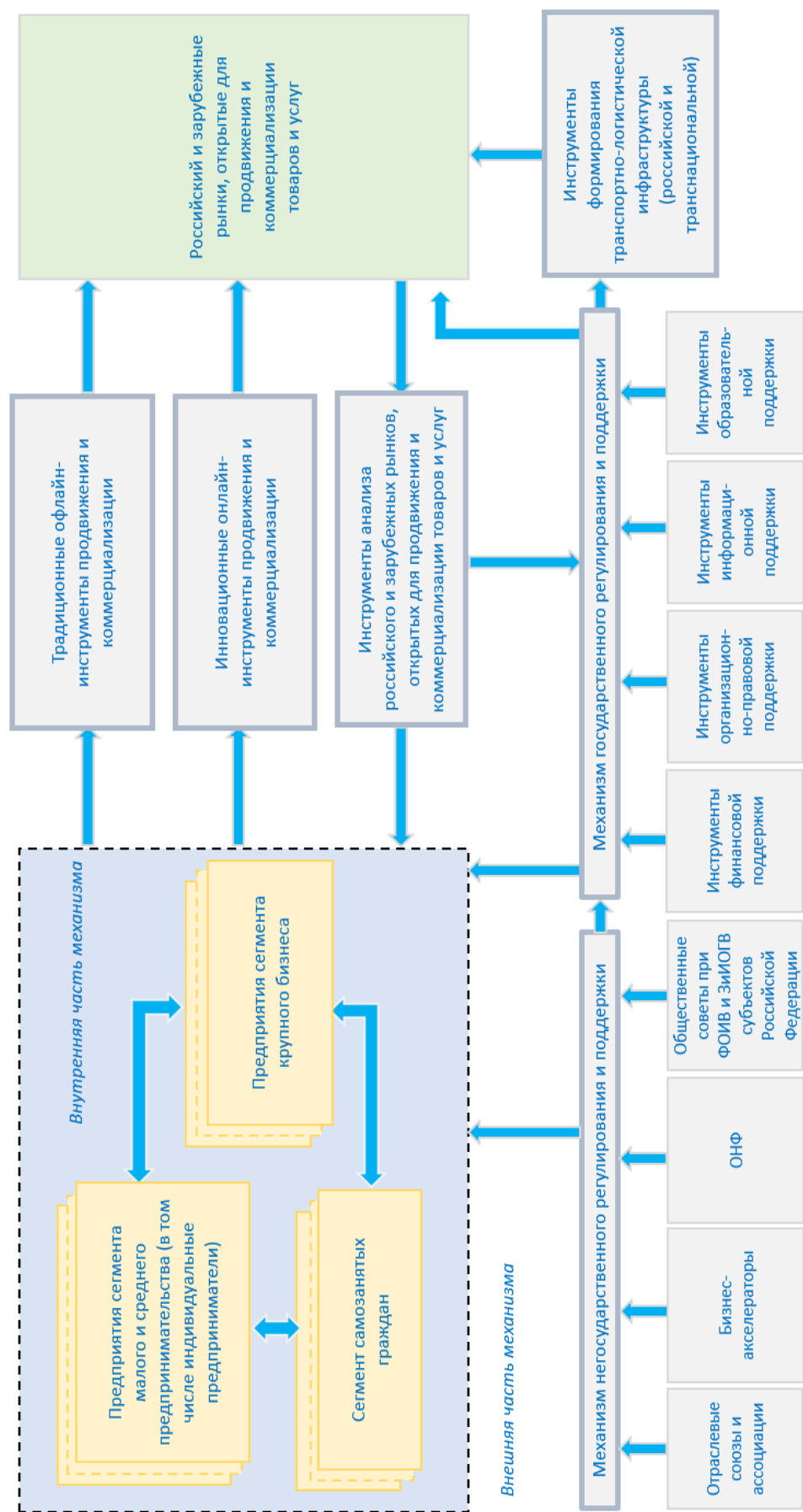


Рис. Механизм продвижения и коммерциализации товаров и услуг, в том числе носящих инновационный характер и предлагаемых во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности

По данным цифровой платформы МСП, на 1 июля 2022 г. было зарегистрировано более 120,8 тыс. уникальных поставщиков сегмента МСП с объемом закупок крупнейших заказчиков свыше 1,959 трлн рублей¹.

«За девять месяцев 2022 года доля закупок крупных компаний у малого и среднего бизнеса в рамках 223-ФЗ составила почти половину (48,5%) от общего объема. Годом ранее аналогичный показатель был на уровне 31%, а в 2020-м – менее 20%. Суммарный объем закупок у МСП-поставщиков за три квартала текущего года уже превысил 3 трлн рублей. <...> Это подтверждает конкурентоспособность МСП как исполнителей корпоративного и государственного заказа», – подчеркнула заместитель министра экономического развития Российской Федерации Татьяна Илюшникова [3].

Сегодня в перечне крупных государственных компаний, активно поддерживающих новые форматы сотрудничества с малым и средним предпринимательством, ОАО «РЖД», ПАО «Ростелеком», ПАО «Аэрофлот», ПАО «Сбербанк», ПАО «Россети», ПАО «ИнтерРАО», ГК «Росатом», АО «Почта России» и ряд других.

Обнадеживающие перспективы кооперации крупного бизнеса с сектором МСП вырисовываются в сфере производства продукции военного назначения. Эффективные и мобильные малые и средние предприятия, оснащенные современным оборудованием, могут успешно вписаться в технологические цепочки поставщиков и в кратчайшие сроки запустить и нарастить производство продукции, необходимой для армии и других силовых структур (квадрокоптеры и малые БПЛА, электродвигатели к ним, аккумуляторы, оптику и средства связи и передачи данных, белье и другие предметы амуниции, вооружение и др.).

В качестве примеров подобного успеха можно привести наработки новосибирско-

го КБ «Спектр»², а также компании «Гефест»³.

Внешняя часть механизма ПКТУ включает три основных сегмента:

- механизмы государственного и негосударственного регулирования и поддержки предприятий;
- инструменты формирования транспортно-логистической инфраструктуры;
- инструменты продвижения и коммерциализации.

Сегмент механизмов поддержки и регулирования состоит из двух модулей:

- механизма государственного регулирования и поддержки процессов продвижения и коммерциализации;
- механизма негосударственного (рыночного) регулирования и поддержки процессов продвижения и коммерциализации.

В ходе реализации национальных проектов сформированы разнообразные формы государственного регулирования и поддержки бизнеса во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности:

- финансовой;
- организационно-правовой;
- информационной;
- образовательной.

Финансовая поддержка бизнеса может осуществляться как в виде прямого финансирования проектов, так и через инструменты льготного кредитования, установ-

² Новосибирское конструкторское бюро «Спектр» начало внедрение своих разработок, таких как разведывательный дрон, отличающийся низкой ценой (в 5–10 раз дешевле китайских аналогов) при простоте и одновременно высокой ремонтпригодности; бронепластины для бронежилетов из отечественных композитов; погружной беспилотный дрон для мониторинга и охраны подводных объектов. Последняя позиция, как показали события осени 2022 г., становится весьма актуальной при эксплуатации магистральных нефте- и газопроводов.

³ Так, СВП-24 (прицельно-навигационный комплекс – вычислитель баллистики свободно падающих бомб), превращающий обычные авиабомбы в высокоточное оружие, разработан и произведен компанией «Гефест» (субъект МСП).

¹ URL: <https://msp.pf/> (дата обращения: 13.06.2023).

ления кредитных каникул, предоставления налоговых льгот и преференций и др.

Примерами *финансовой поддержки* предпринимательских инициатив в рамках реализации национальных проектов могут служить:

- НП «Экология» – гранты на реализацию экологических проектов, направленных на защиту природы и развитие природоохранных инициатив: президентский грант от 0,5 до 10 млн рублей; гранты Русского географического общества до 2,5 млн рублей; «Лесной волонтер года – 2021» и «ЭкоПросвет»; En+ Group до 500 тыс. рублей;

- НП «Туризм и индустрия гостеприимства» – Федеральным агентством по туризму запущены 3 грантовых проекта для туристского бизнеса в 2022 г. с общим финансированием 3,5 млрд рублей: создание модульных некапитальных средств размещения – кемпингов и автокемпингов; развитие туристской инфраструктуры – обустройство пляжей и национальных туристских маршрутов; поддержка предпринимателей, развивающих туристскую инфраструктуру в своих регионах [5];

- НП «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (далее – НП «МСП») – молодые предприниматели (до 25 лет), решившие открыть свое дело, могут рассчитывать на грант от 100 до 500 тыс. рублей (до 1 млн рублей, если бизнес ведется в Арктической зоне);

- НП «МСП», НП «Экология» – часть средств, поступивших в федеральный бюджет от экологического сбора, начиная с 2023 г. будет направляться на субсидии компаниям сектора МСП, производящим товары из переработанных отходов;

- НП «МСП» – финансовую поддержку новых точек быстрого питания в Москве получили предприниматели, открывшие свои заведения в период с 16 марта до 30 июня 2022 г. Величина гранта варьировалась от 1 до 2,5 млн рублей в зависимости от площади точки питания с обязательным условием создания в Москве но-

вых рабочих мест. Общий объем господдержки нового общепита составил 500 млн рублей;

- НП «МСП», НП «Цифровая экономика» – компенсацию до 50% расходов предпринимателей теперь можно получить представителям МСП на покупку российского программного обеспечения;

- НП «МСП» – в Подмосковье субъекты МСП и самозанятые, зарегистрированные на территории региона, могут получить рабочие места в коворкинг-центрах на льготных условиях; компенсация стоимости рабочего места может составить до 90% от номинала;

- НП «Международная кооперация и экспорт» – на платформе «Мой экспорт» работает бесплатный для экспортеров сегмента МСП автоматический сервис по подбору маркетплейсов.

«Так, объем поддержанного центрами поддержки экспорта МСП в I полугодии 2022 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года вырос на 25,7% (с \$498,79 млн до \$627,32 млн), и в первую очередь за счет кратного увеличения объема поддержанного экспорта в дружественные страны» [6].

Примерами *финансовой поддержки в форме предоставления налоговых льгот и преференций* являются принятые правительством Российской Федерации решения в части регулирования налогового законодательства в условиях санкционного давления:

- IT-компании, ранее платившие налог на прибыль по ставке 3%, полностью освобождены от уплаты налога на прибыль в 2022–2024 гг.;

- предприятиям, осуществляющим деятельность по перечню, утвержденному председателем правительства Михаилом Мишустинным по более чем 70 видам деятельности, в 2022 г. предоставлена годичная отсрочка по уплате страховых взносов;

- нулевая ставка НДС для гостиниц вступила в силу в России с 1 июля 2022 г. и будет действовать до 30 июня 2027 г., для вновь открывающихся отелей – также пять лет, но с даты открытия;

– для отечественных автопроизводителей в 2022 г. введена отсрочка уплаты утилизационного сбора.

Приведем примеры финансовой поддержки бизнеса через инструменты льготного кредитования, установления кредитных каникул, предоставления налоговых льгот и преференций:

– запущены программы льготного кредитования антикризисной направленности: программа Корпорации МСП и Банка России «ПСК Инвестиционная»; программа Банка России «ПСК Оборотная»; программа «1764»; инвестиционный льготный кредит под 2,5–4%;

– благодаря господдержке для инновационных высокотехнологичных компаний сектора МСП предоставляются льготные кредиты под 3%;

– кредитные каникулы объявлены компаниям МСП, заключившим кредитный договор до 1 марта 2022 г., правительство может продлить этот льготный период.

Осуществление организационно-правовой поддержки как разновидности механизма государственного регулирования и поддержки процессов продвижения и коммерциализации может быть подтверждено следующими примерами:

– президентом страны одобрены изменения в КоАП для снижения административной нагрузки на малый бизнес;

– в России в 2022 г. действовал мораторий на возбуждение дел о банкротстве по заявлениям кредиторов (на 6 месяцев), а также мораторий на проведение проверок бизнеса (до конца 2022 г.);

– МВД России отменило все плановые проверки бизнеса, за исключением проверок, касающихся безопасности;

– упрощены процедуры в части государственных закупок – до 90% от цены контракта в качестве аванса смогли получить с 2022 г. участвующие в госзакупках компании;

– новые услуги по организации и осуществлению транспортировки продукции, предназначенной для экспорта с 2022 г., предоставляются в центрах поддержки

экспорта российским компаниям-экспортерам.

На стыке финансовой и организационно-правовой форм поддержки расположена программа продвижения бизнеса от интернет-сервиса VK и центров развития и поддержки предпринимательства «Мой бизнес». Новый сервис предназначен для оказания помощи бизнесу в поиске клиентов (как в своем регионе, так и по всем регионам России), получения бонусов в виде дополнительного бюджета на продвижение своих товаров и услуг в социальной сети.

Большим разнообразием отличаются формы образовательной поддержки бизнеса:

– программы бесплатного переобучения запущены в 2022 г. на портале «Работа России»; бесплатное обучение можно пройти по более чем 23 тыс. образовательных программ по востребованным в конкретном регионе профессиям;

– комплексная образовательная поддержка для столичных предпринимателей, а также тех, кто хочет ими стать, оказывается Департаментом предпринимательства и инновационного развития Москвы: «Стартап-школа МБМ» – бесплатный пятидневный интенсив поэтапного создания собственного бизнеса; «Онлайн-академия МБМ» – бесплатный обучающий digital-проект;

– московским субъектам МСП, ориентированным на ведение внешнеэкономической деятельности, в Московском экспортном центре предлагается обучающая программа «Московская школа экспортера» по основам и ведению ВЭД;

– для самозанятых Московской области в октябре 2022 г. стартовала бесплатная образовательная программа «Менеджер маркетплейсов», посвященная анализу торговых площадок, созданию поставок и размещению товаров на маркетплейсах, построению стратегий продвижения товаров и услуг на разнообразных сегментах рынка.

Неотъемлемой частью механизма государственного регулирования процессов продвижения и коммерциализации является информационная поддержка.

Так, во всех российских регионах работают горячие линии для поддержки бизнеса, где предприниматели могут получить консультации по антикризисным мерам государственной поддержки и ведению бизнеса в сложных экономических условиях: горячая линия для налогоплательщиков ФНС России, для экспортеров – Российского экспортного центра, для консультирования по вопросам форс-мажорных обстоятельств – Торгово-промышленной палаты Российской Федерации; горячие линии Роспотребнадзора, Росимущества, Банка России, Фонда социального страхования Российской Федерации, а также региональные горячие линии.

С 1 февраля 2022 г. стартовал и будет проводиться до 1 февраля 2025 г. эксперимент по оказанию информационной поддержки на базе цифровой платформы малому и среднему бизнесу, самозанятым гражданам и гражданам, планирующим открыть свое дело. Новая экосистема призвана максимально упростить открытие, ведение и развитие бизнеса.

Бесплатный информационный сервис «Размещение и/или продвижение на маркетплейсе с господдержкой» на цифровой платформе «Мой экспорт» запущен в рамках реализации НП «Международная кооперация и экспорт».

В результате запуска в 2022 г. нового федерального проекта «Комплексная система мониторинга окружающей среды» (в рамках нацпроекта «Экология») к 2030 г. планируется создание информационного ресурса, вобравшего в себя все данные по России о состоянии воды, почвы, воздуха, недр, выбросах и поглощении парниковых газов, а также источниках негативного воздействия на окружающую среду и объектах накопленного экологического вреда.

Завершая рассмотрение механизма государственного регулирования и поддержки, приведем два весьма показатель-

ных примеры, представляющих практически все вышеперечисленные форматы поддержки процессов продвижения и коммерциализации новых продуктов и услуг в конкретной отрасли.

Так, меры по реализации Указа Президента Российской Федерации от 2 марта 2022 г. № 83 «О мерах по обеспечению ускоренного развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации» предусматривают как прямую финансовую поддержку (гранты на перспективные IT-разработки, финансирование на улучшение жилищных условий работников), так и предоставление льготных кредитов по ставке, не превышающей 3%, установление налоговых льгот (налоговой ставки по налогу на прибыль организаций – 0%), а также организационно-правовую поддержку (освобождение аккредитованных организаций от налогового контроля, валютного контроля и других видов государственного контроля (надзора) и муниципального контроля на срок до трех лет; установление налоговых льгот и преференций для аккредитованных организаций, получающих доходы от распространения (размещения) рекламы или оказания дополнительных услуг с использованием приложений и онлайн-сервисов этих организаций либо доходы, связанные с реализацией, установкой, тестированием и сопровождением отечественных решений в области информационных технологий).

На прошедшем в мае 2022 г. совещании по вопросам развития производства медицинской техники в Минпромторге России обсуждались вопросы поддержки медицинской промышленности «путем снижения фискальной нагрузки со стороны государства, стимулирования локализации медицинских изделий и их закупок для государственных нужд, совершенствования системы регулирования обращения медицинских изделий на российском рынке и увеличения запасов государственного резерва» [2].

Механизм негосударственного (рыночного) регулирования и поддержки играет

важную роль в формировании процессов продвижения и коммерциализации и включает четыре элемента:

- общероссийское общественное движение «Народный фронт «За Россию» (далее – ОНФ);
- общественные советы при федеральных органах исполнительной власти, общественные советы при законодательных (представительных) и исполнительных органах государственной власти субъектов Российской Федерации;
- отраслевые ассоциации, деловые союзы и объединения;
- бизнес-акселераторы (организации, поддерживающие и развивающие стартапы).

Одной из целей движения ОНФ заявлено «содействие развитию России как мощной, современной, конкурентоспособной экономики новых отраслей и производств, развитого агропромышленного комплекса, новых рабочих мест, престижа труда и возможностей для каждого создать свое дело»¹.

Федеральным законом от 21 июля 2014 г. № 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» (ред. от 27 декабря 2018 г.) установлено, что общественные советы участвуют в осуществлении общественного контроля при общественной оценке деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

Одним из инструментов реализации негосударственного (рыночного) регулирования и поддержки выступает деятельность отраслевых ассоциаций, деловых союзов и объединений. В самом простом представлении схема взаимоотношений «государство – бизнес – отраслевая ассоциация» выглядит как равносторонний треугольник, в вершинах которого находятся субъекты взаимодействия. С точки зрения регулирования рассматриваемых процессов отраслевая ассоциация (союз) оказыва-

ет влияние как на государственные структуры, так и на представителей отраслевого бизнеса. Свежим и показательным примером негосударственного регулирования процессов продвижения может служить обращение в октябре 2022 г. Китайской ассоциации автопроизводителей (China Association of Automobile Manufacturers) к автоконцернам КНР с предложением, больше похожим на директиву: «ввиду огромного спроса и по сути безальтернативности китайского автопрома в Российской Федерации активизировать извлечение максимальной прибыли через онлайн-продажи без маржи дилеров и дистрибьюторов» [7]. Китайские автопроизводители в 2022 г. преуспели на российском автомобильном рынке и теперь начинают рассматривать варианты для организации онлайн-продаж своих автомобилей в России без посредников и навязываемых дилером так называемых дополнительных услуг.

Важным элементом нового механизма ПКТУ должны стать инструменты формирования транспортно-логистической инфраструктуры как ее российского сегмента, так и транснациональных. Для обеспечения транспортно-логистической доступности новых рынков сегодня в России решаются задачи по развитию международного транспортного коридора «Север – Юг».

Сегмент инструментов продвижения и коммерциализации как второй из двух ключевых сегментов внешней части механизма ПКТУ также состоит из двух модулей:

- традиционные офлайн-инструменты продвижения и коммерциализации;
- инновационные онлайн-инструменты продвижения и коммерциализации.

К традиционным офлайн-инструментам продвижения и коммерциализации, рассматриваемым современной теорией маркетинга, относятся четыре основных элемента:

- реклама;
- личные (прямые) продажи;

¹ URL: <https://onf.ru/ustav>

- стимулирование сбыта;
- формирование общественного мнения посредством организации связей с общественностью.

Модуль инновационных онлайн-инструментов продвижения и коммерциализации в силу динамичного развития в последние несколько лет средств интернет-маркетинга требует более детального рассмотрения как одного из ключевых элементов механизма ПКТУ.

К основным инновационным онлайн-инструментам продвижения и коммерциализации новых товаров и услуг, по нашему мнению, следует отнести:

- использование отечественных и зарубежных маркетинговых;
- создание, поддержку и проведение SEO-оптимизации (продвижения) онлайн-представительств компаний (бизнеса) в сети Интернет (корпоративных сайтов, лендингов, интернет-магазинов и др.);
- разработку и внедрение корпоративных веб-приложений и мобильных приложений;
- e-mail-маркетинг (или e-commerce);
- использование отечественных и зарубежных социальных сетей;
- прочие инструменты цифрового маркетинга (контент-маркетинг, автоматические чат-боты и консультации, микроинфлуенсинг, интерактивный контент, омниканальность, маркетинг ключевых клиентов, видеомаркетинг, автоворонки продаж и др.).

Рассмотрим социальные сети как наиболее эффективный маркетинговый инструмент. В подтверждение значимости соцсетей как инструмента продвижения и коммерциализации приведем следующий пример. Платформа потребительских отзывов Bazaarvoice провела опрос с участием 14 тыс. пользователей социальных сетей с целью изучения их влияния на готовность людей совершать онлайн-покупки. 76% опрошенных подтвердили, что используют социальные сети для шопинга: «Согласно опросу 65% пользователей социальных сетей находят в них вдохновение

для будущих покупок, а 61% – напрямую покупают товары по ссылкам из публикаций, Stories и других каналов. Еще 60% людей ответили, что делают покупки по рекомендациям инфлюенсеров или брендов. На решение 55% покупателей влияет контент от семьи и друзей в социальных сетях, 42% людей собирают информацию о товарах в социальных сетях, еще 38% – целенаправленно ищут товары в ленте и Stories» [9].

Следует принимать во внимание, что предпочтения современных потребителей меняются очень динамично, поэтому также стремительно должны совершенствоваться и способы продвижения товаров и услуг. С учетом изменившегося географического вектора экспортных интересов российских производителей (с западного на восточный, юго-восточный и южный) следует особое внимание обращать на национальные особенности маркетинга и рекламной подачи на рынках Китая, Индии, Юго-Восточной Азии и арабских стран, где социальные сети являются одним из ключевых каналов продвижения.

Рассмотрение вопросов разработки механизма продвижения и коммерциализации товаров и услуг, предлагаемых во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности как в России, так и за рубежом, позволило выявить ряд проблемных областей функционирования составных частей и элементов этого механизма.

В условиях усилившегося внешнего санкционного давления со стороны недружественных государств, сокращения экспортных каналов механизмы государственного регулирования и поддержки как элементы механизма ПКТУ должны расширить свой инструментарий, в частности:

- формирование специальных экономических зон в дружественных странах для размещения производств компаний российского несырьевого неэнергетического экспорта с предоставлением резидентам определенного набора предпочтен-

ций, в том числе распространение возможности льготного финансирования проектов, направленных на поддержку производства в иностранных государствах, субсидирования затрат в целях покупки и доставки продукции, аренды технологических мощностей, производственных и складских помещений;

- дальнейшее совершенствование разнообразных инструментов поддержки экспорта, таких как транспортировка и сертификация продукции, поддержка деловых миссий и участия в профильных выставках, поиск покупателей, аналитика по рынкам и др.;

- формирование и развитие инфраструктуры, содействующей продвижению и коммерциализации продукции, включающей постоянно действующие за рубежом демонстрационно-дегустационные павильоны российской продукции пищевой промышленности и сельского хозяйства, новые торговые представительства в дружественных странах;

- дальнейшее продвижение имиджа национального бренда «Сделано в России» с использованием как традиционных, так и инновационных онлайн-инструментов продвижения и коммерциализации;

- развитие региональных инструментов экспортной поддержки, имеющих значительные особенности в зависимости от местной специфики, структуры их экономики, географического расположения. Наряду с федеральными мерами поддержки усилия региональных властей должны акцентироваться на решении проблем

компаний-экспортеров региона с целью увеличения масштабов несырьевого не-энергетического экспорта.

При этом работа как механизмов государственного регулирования и поддержки, так и самих компаний-экспортеров должна строиться на убежденности в том, что российская продукция высококачественна и инновационна и обладает огромным экспортным потенциалом на старых и новых рынках.

Предложенный подход позволяет исследовать взаимосвязи и взаимодействие всех структурных элементов механизма, выявлять наиболее проблемные узлы механизма, проводить точечные мероприятия по повышению эффективности функционирования каждого элемента в отдельности и, как следствие, механизма ПКТУ в целом.

Практическая значимость результатов исследования заключается в ориентации на их широкое применение в практике органов государственной власти по совершенствованию мер регулирования и поддержки процессов продвижения и коммерциализации товаров и услуг, предлагаемых во вновь образованных сферах социально-экономической деятельности как в России, так и за рубежом.

Результатом деятельности предлагаемого механизма становятся инновационные товары и услуги, разработанные (или произведенные) благодаря реализации национальных проектов и покрывающие ряд потребностей как отечественного, так и зарубежных рынков.

Список литературы

1. *Баринов В. М.* Организационно-экономический механизм стимулирования инновационной деятельности посредством налоговых инструментов : дис. ... канд. экон. наук. – Ставрополь, 2010.
2. В Минпромторге России состоялось совещание по вопросам развития производства медицинской техники. – URL: <https://rspp.ru/events/news/v-minpromtorge-rossii-sostoyalos-soveshchanie-po-voprosam-razvitiya-proizvodstva-meditsinskoy-tekhni-6274dbea6ced3/> (дата обращения: 05.06.2023).

3. Закупки компаний с госучастием у МСП в текущем году превысили 3 трлн рублей. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/zakupki_kompaniy_s_gosuchastiem_u_msp_v_tekushchem_godu_prevysili_3_trln_rubley.html (дата обращения: 19.06.2023).
4. Зубков А. С. Создание эффективной модели коммерциализации инноваций // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2 (62). – С. 86–88.
5. Ростуризм запустил 3 новые грантовые программы в туризме. – URL: <https://мойбизнес.рф/novosti/news/rosturizm-zapustil-3-novye-grantovye-programmy-v-turizme> (дата обращения: 21.10.2022).
6. Сделано в регионах – Сделано в России. Синергия мер поддержки. – URL: https://www.exportcenter.ru/press_center/forum-sdelano-v-rossii-sdelano-v-regionakh-sdelano-v-rossii-sinergiya-mer-podderzhki/ (дата обращения: 26.06.2023).
7. Стало известно, как китайские автопроизводители собираются захватить рынок России. – URL: <https://rg.ru/2022/10/16/stalo-izvestno-kak-kitajskie-avtoproizvoditeli-sobiraiutsia-zahvatit-rynok-rossii.html> (дата обращения: 24.06.2023).
8. Чаленко А. Ю. О понятийной неопределенности термина «механизм» в экономических исследованиях // Экономика промышленности. – 2010. – Т. 3. – № 51. – С. 26–33.
9. 76% пользователей социальных сетей совершают в них покупки – исследование Bazaarvoice. – URL: <https://ppc.world/news/76-polzovateley-socialnyh-setey-sovershayut-v-nih-pokupki-issledovanie-bazaarvoice/> (дата обращения: 16.06.2023).

References

1. Barinov V. M. Organizatsionno-ekonomicheskij mekhanizm stimulirovaniya innovatsionnoy deyatel'nosti posredstvom nalogovykh instrumentov. Diss. kand. ekon. nauk [Organizational and Economic Mechanism of Stimulating Innovation Activity through Tax Instruments. PhD diss]. Stavropol, 2010. (In Russ.).
2. V Minpromtorge Rossii sostoyalos soveshchanie po voprosam razvitiya proizvodstva meditsinskoj tekhniki [The Ministry of Industry and Trade of Russia Held a Meeting on the Development of the Production of Medical Equipment]. (In Russ.). Available at: https://rspp.ru/events/news/v-minpromtorge-rossii-sostoyalos-soveshchanie-po-voprosam-razvitiya-proizvodstva-meditsinskoj-tekhni-6274_dbea6ced3/ (accessed 05.06.2023).
3. Zakupki kompaniy s gosuchastiem u MSP v tekushchem godu prevysili 3 trln rubley [Purchases of companies with state participation from SMEs this year exceeded 3 trillion rubles]. (In Russ.). Available at: https://www.economy.gov.ru/material/news/zakupki_kompaniy_s_gosuchastiem_u_msp_v_tekushchem_godu_prevysili_3_trln_rubley.html (accessed 19.06.2023).
4. Zubkov A. S. Sozdanie effektivnoy modeli kommersializatsii innovatsiy [Creating an Effective Model of Commercialization of Innovations]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economy], 2017, No. 2 (62), pp. 86–88. (In Russ.).
5. Rosturizm zapustil 3 novye grantovye programmy v turizme [Rostourism has launched 3 new grant programs in tourism]. (In Russ.). Available at: <https://moybiznes.rf/novosti/news/rosturizm-zapustil-3-novye-grantovye-programmy-v-turizme> (accessed 21.10.2022).
6. Sdelano v regionakh – Sdelano v Rossii. Sinergiya mer podderzhki [Made in the regions – Made in Russia. Synergy of support measures]. (In Russ.). Available at: https://www.exportcenter.ru/press_center/forum-sdelano-v-rossii-sdelano-v-regionakh-sdelano-v-rossii-sinergiya-mer-podderzhki/ (accessed 26.06.2023).
7. Stalo izvestno, kak kitayskie avtoproizvoditeli sobirayutsya zakhvatit rynek Rossii [It became known how Chinese automakers are going to capture the Russian

market]. (In Russ.). Available at: <https://rg.ru/2022/10/16/stalo-izvestno-kak-kitajskie-avtoproizvoditeli-sobiraiutsia-zahvatit-rynok-rossii.html> (accessed 24.06.2023).

8. Chalenko A. Yu. O ponyatiynoy neopredelennosti termina «mekhanizm» v ekonomicheskikh issledovaniyakh [On the Conceptual Uncertainty of the Term "Mechanism" in Economic Research]. *Ekonomika promyshlennosti* [Industrial Economics], 2010, Vol. 3, No. 51, pp. 26–33. (In Russ.).

9. 76% polzovateley sotsialnykh setey sovershayut v nikh pokupki – issledovanie Bazaarvoice [76% of social media users make purchases in them – Bazaarvoice study]. (In Russ.). Available at: <https://ppc.world/news/76-polzovateley-socialnyh-setey-sovershayut-v-nih-pokupki-issledovanie-bazaarvoice/> (accessed 16.06.2023).

Сведения об авторах

Людмила Петровна Гончаренко

доктор экономических наук, профессор,
почетный работник высшего
профессионального образования Российской
Федерации, директор НИИ «Инновационная
экономика», профессор кафедры теории
менеджмента и бизнес-технологий Высшей
школы менеджмента РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
имени Г. В. Плеханова»,
115054, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: goncharenko.lp@rea.ru

Георгий Александрович Тимошенко

кандидат экономических наук,
ведущий научный сотрудник
НИИ «Инновационная экономика»
Высшей школы менеджмента
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 115054,
Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: timoshenko.ga@rea.ru

Information about the authors

Lyudmila P. Goncharenko

Doctor of Economics, Professor, Honorary
Worker of Higher Professional Education
of the Russian Federation, Director
of the Research Institute "Innovative
Economics", Professor of the Department
for Management Theory and Business
Technologies of the Higher School
of Management of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054, Russian Federation.
E-mail: goncharenko.lp@rea.ru

Georgiy A. Timoshenko

PhD, Leading Researcher
of the Research Institute "Innovative Economics"
of the Higher School of Management
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 115054,
Russian Federation.
E-mail: timoshenko.ga@rea.ru