

Согласно законодательству в Петербурге предполагается всеобщее переселение жителей в границах кварталов реновации в 3–4 очереди. Соответственно, инвестор должен в каждую очередь переселять жителей, отдавая часть площадей бесплатно. Окончательный финансовый результат инвестиционного проекта в таком случае будет получен лишь через 7–15 лет (в зависимости от размера проекта).

При этом для Санкт-Петербурга проект реновации хрущевок неизбежен, так как прежде всего

хрущевки находятся в крайне неудовлетворительном состоянии, они уже давно исчерпали свой ресурс, а уровень жизни в них уже несколько десятилетий назад перестал отвечать современным требованиям (маленькие метражи, отсутствие лифтов, отсутствие доступа для маломобильных групп населения и др.). А тот факт, что в проект удалось привлечь частные инвестиции, при дефицитном бюджете города, говорит о том, что проект может быть реализован в ближайшее время.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аганбегян А. Г. Строительство жилья – локомотив социально-экономического развития страны // *Вопр. экономики*. 2012. Вып. 5. С. 59–69.

2. Гейл Я. Города для людей. М.: ООО «ПСФ "КРОСТ"», 2012.

---

D. M. Klimchuk, N. B. Lashmanova

### FEATURES OF INVESTMENT IN THE DEVELOPMENT OF BUILT IN ST. PETERSBURG

*Analyzing the European experience of the built-up areas, industrial and residential purpose. The features of investment planning in the development of built-up areas for living in St. Petersburg.*

**The development of built-up areas, investment planning, redevelopment**

---

УДК 336

О. Ю. Сыроватская, И. М. Рубанова, И. В. Фалина

## Основные направления маркетинговой деятельности в области наноиндустрии

*Дано понятие «нанотехнологии», представлена структура классификации нанотехнологий, описаны основные задачи и направления маркетинговой деятельности в области наноиндустрии.*

### Наноиндустрия, нанотехнологии, классификация нанотехнологий, маркетинг в области нанотехнологий

В настоящее время успешное становление и развитие отечественной наноиндустрии является основой модернизации всей экономики страны.

Одними из основных задач, которые предстоит решить в рамках национальной нанотехнологической системы, являются разработка и внедрение эффективных механизмов коммерциализации результатов исследований и разработок в области наноиндустрии [1].

Сегодня по темпам коммерческого освоения нанотехнологий Россия отстает от ряда зарубежных стран.

Программа развития наноиндустрии в Российской Федерации до 2015 г. определяет наноиндустрию как интегрированный межотраслевой и междисциплинарный комплекс бизнес-структур, промышленных, научных, образовательных, финансовых и иных предприятий различных форм собственности, обеспечивающих и осуществляющих целенаправленную деятельность по разработке и коммерциализации нанотехнологий [2].

На современном этапе успешная коммерциализация отрасли нанотехнологий в нашей стране невозможна без квалифицированного развития ее

маркетинговой ориентации. Разработка и реализация на практике маркетинговых стратегий, ориентация нанотехнологической продукции на конечного потребителя позволят отечественной nanoиндустрии повысить результативность бизнеса в условиях модернизации экономики.

Среди основных задач маркетинга в области нанотехнологий следует отметить:

- комплексное изучение рынка, комплексный подход к достижению целей предприятия nanoиндустрии, при котором коммерческий успех обеспечивает совокупность всех функций маркетинга;

- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребителей нанотехнологической продукции;

- планирование товарного ассортимента предприятия nanoиндустрии;

- планирование цен на произведенную нанотехнологическую продукцию;

- разработка мер для удовлетворения существующего спроса на продукцию предприятия nanoиндустрии;

- формирование спроса на продукцию предприятия nanoиндустрии;

- планирование и осуществление сбыта нанотехнологической продукции;

- разработка коммуникационной политики предприятия nanoиндустрии;

- разработка мер по управлению и организации производства нанотехнологической продукции.

Под нанотехнологиями понимают технологии, направленные на создание и эффективное практическое использование нанообъектов и наносистем с заданными свойствами и характеристиками [2].

Разработана следующая общая структура классификации нанотехнологий [3]:

- наноматериалы;

- наноэлектроника;

- нанофотоника;

- нанобиотехнологии;

- наномедицина;

- методы и инструменты исследования и сертификации наноматериалов и наноустройств;

- технологии и специальное оборудование для опытного и промышленного производства наноматериалов и наноустройств;

- прочие направления.

Продукция nanoиндустрии (нанотехнологическая продукция) определяется как высококонкурентоспособная продукция (товары, работы,

услуги), произведенная с использованием нанотехнологий и обладающая вследствие этого ранее недостижимыми технико-экономическими показателями [2].

Реализует государственную политику по развитию nanoиндустрии ОАО «Роснано», выступая соинвестором в нанотехнологических проектах со значительным экономическим или социальным потенциалом.

Основные цели ОАО «Роснано» – коммерциализация нанотехнологических разработок, создание на их основе реально работающего бизнеса.

Одним из важнейших направлений деятельности Фонда инфраструктурных и образовательных программ – «Роснано» является реализация программ по стимулированию спроса на нанотехнологическую продукцию. Работа фонда ведется по двум направлениям:

1. Донесение до рынка информации о преимуществах нанотехнологических решений.

2. Работа с продавцами нанотехнологической продукции, которых необходимо готовить к самостоятельному диалогу с покупателями. Для реализации данного направления фонд разрабатывает соответствующие образовательные программы.

В рамках своей деятельности фонд реализует около 20 программ стимулирования спроса совместно с крупными корпорациями и регионами [4].

Важнейшим направлением в области политики продвижения предприятия nanoиндустрии является реклама нанотехнологической продукции. Приставка «нано» становится способом привлечь внимание потребителей к рекламируемому продукту, так как ассоциируется у большинства потребителей с высококачественной современной продукцией.

С точки зрения рекламных технологий в увлечении приставкой «нано» нет ничего нового. Прием профессионализации, т. е. использования профессиональной лексики, которая воспринимается как термины, давно и активно применяется при создании рекламных текстов, слоганов и названий [5].

В настоящее время, сохраняя доверие к термину «нанотехнологии», большинство отечественных потребителей не понимают сущности этого термина и механизмов осуществления нанотехнологий в практической деятельности. Это непонимание влечет две негативные тенденции:

- 1) непонимание технологий создания нанотехнологического продукта порождает сомнение в превосходстве нового продукта по сравнению с аналогом без этой приставки, что вызывает недоверие к новому непроверенному продукту;

2) приставку «нано» получают продукты недобросовестных производителей, стремящихся продвинуть свою продукцию за счет эффективного термина, пользуясь недостаточной грамотностью потребителей в этом вопросе.

Устранение этих негативных тенденций требует проведения грамотной разъяснительной работы с потенциальными потребителями нанотехнологической продукции: объяснение механизма современных технологий новых продуктов, их преимуществ и безопасности.

Главное в продвижении современного продукта – показать, в чем заключается «нано» в данном случае, разъяснить, что нанотехнологии открывают новые возможности, позволяют повысить эффективность продукта для потребителя [5].

Сегодня на российском рынке появилось большое количество продукции, присвоившей себе приставку «нано» в манипулятивных целях, и потребитель должен обладать необходимыми знаниями в данной области, чтобы быть готовым к реальному взгляду на предлагаемую продукцию.

Для повышения образовательной культуры населения в сфере нанотехнологий, а также для предотвращения мошенничества, корпорация «Роснано» создала сообщество в социальной сети Facebook под названием «Псевдонано» [6].

Эффективное развитие отечественной nano-индустрии на основе маркетинговой концепции позволит решить задачу коммерциализации отрасли нанотехнологий и преодолеть отставание от ведущих мировых держав.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Президентская инициатива «Стратегия развития nanoиндустрии» (утверждена Президентом Российской Федерации 24 апр. 2007 г. № Пр-688). URL: <http://www.portalnano.ru/files/229>.

2. Программа развития nanoиндустрии в Российской Федерации до 2015 г. (поручение Правительства Российской Федерации от 4 мая 2008 г. № В3-П7-2702). URL: [http://mon.gov.ru/work/nti/dok/str/nano\\_15.doc](http://mon.gov.ru/work/nti/dok/str/nano_15.doc).

3. Российский электронный nanoжурнал (nano-технологии и их применение) от 28 окт. 2012 г. URL: [http://www.nanojournal.ru/educ.aspx?cat\\_id=215&d\\_no=1988](http://www.nanojournal.ru/educ.aspx?cat_id=215&d_no=1988).

4. Nanoиндустрия развивается не только усилиями «Роснано» // Коммерсантъ. 17.09.2012. № 173/П (№ 4958). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2023896>, свободный.

5. Nano для привлечения внимания // Коммерсантъ. 17.09.2012. № 173/П (№ 4958). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2023897>, свободный.

6. Давыдова К. Нанотехнологии: внимание к отрасли толкает маркетологов на обман. [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/economics/23/04/2012/647552.shtml>.

---

O. Y. Syrovatskay, I. M. Rubanova, I. V. Falina

## MAIN AREAS OF MARKETING ACTIVITY IN THE AREA OF NANOINDUSTRY

*The understanding of "nanoindustry", the structure of the classification of nanotechnology are presented, the basic goals and directions of marketing activity in the area of nanoindustry are described*

**Nanoindustry, nanotechnologies, nanotechnology classification, marketing in the area of nanotechnology**

---