

ние очередного конкурса на размещение резидентов в бизнес-инкубаторе. Продолжится развитие бизнес-инкубатора как центра поддержки предпринимательства Бийского управленческого округа. Предполагается проведение очередного форума «Инновации в городской среде». Также планируется доработать механизм по привлечению частных инвестиций в те проекты, которые реализуются на базе бизнес-инкубатора силами резидентов.

В долгосрочных планах – создание личного стабилизационного фонда. Примерная схема такова, чтобы бизнес-инкубатор вкладывал, на взаимовыгодных условиях, часть средств этого фонда в развитие стартапа резидента, на период его нахождения в бизнес-инкубаторе. В этом случае появляется мощный стимул для развития и у менеджера бизнес-инкубатора, курирующего это предприятие. Важно подчеркнуть, что этот проект долгосрочный и будет тщательно прорабатываться с законодательной и финансовой точки зрения.

**Список литературы**

1. Инновационный паспорт Алтайского края [Электронный ресурс]: URL// <http://www.altkibd.ru/ipassport/>

**СОЗДАНИЕ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ  
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

Соколова К.С., Горбунова А.Ю.

*Алтайский государственный университет, Барнаул,  
Россия, kssokol@mail.ru*

В современных условиях перед организациями остро встает вопрос об актуальности и новизне предлагаемых товаров и услуг, который затрагивает все аспекты работы предприятия. Для того, чтобы товар был востребован рынком, он должен обладать рядом уникальных свойств и грамотным позиционированием, однако, стандартные методы маркетинга претерпевают изменения. Для того, чтобы организация работала эффективно и не теряла свою деловую репутацию необходимы инновации. В условиях кризиса или в стадиях, предшествующих ему, компании прибегают к использованию различных инструментов, которые затрагивают все сферы деятельности, в том числе и маркетинг. На начальной стадии проявления кризисной ситуации, обусловленной снижением показателей ликвидности и устойчивости ставка на нововведения в маркетинговую сферу деятельности, на наш взгляд, является одним из самых эффективных методов стабилизации работы организации и улучшения её финансовых показателей.

Рассматриваемое нами ООО «Ренессанс Косметик», расположенное в г. Барнауле, существует на рынке более 10 лет. До последнего времени эта компания успешно развивалась. Она прочно укрепилась на рынке, став значительным за Уралом производителем косметических товаров и средств бытовой химии. Предприятие вышло на широкую ассортиментную линейку, отладило работу с торговыми сетями, имеет постоянных заказчиков и широкий круг потребителей.

Продукция компании представлена и пользуется спросом среди покупателей не только Алтайского края, но и всего Сибирского региона, а так же Средней Азии. Покупатели узнают продукцию ООО «Ренессанс Косметик» по таким торговым маркам как: «Flash», «Нежность», «Для всей семьи», «Росинка», «Росса», «Чистюлька», «Ecotherapy», «Травы Алтая». Торговыми партнерами «Ренессанс Косметик» являются сети «Магнит», «Лента», «Чибис», «Холидей», «Мария-Ра», «Новэкс», «Чибис», «О'Кей», «Пятерочка», «Аникс» и др.

За годы своей работы предприятие значительно увеличило объемы производства товаров. Ежемесячно отгружается около 40 вагонов готовой продукции

различным заказчикам. В 2008 был создан научно-исследовательский отдел, который постоянно работает над улучшением качества продукции, отслеживая все новейшие тенденции развития отрасли. Сотрудники отдела регулярно принимают участие в тематических семинарах и конференциях, поддерживают связь с НИИ Бытовой Химии (г. Пермь), плодотворно сотрудничают с учеными Алтайского края, Новосибирска и Москвы. Специалисты подразделения ведут исследовательскую деятельность по разработке новых видов продукции, работы по сертификации косметических средств и бытовой химии, выпускаемых ООО «Ренессанс Косметик». На сегодняшний день в отделе разработано более 500 рецептов, из которых не менее 100 успешно внедрено в производство.

Весь ассортимент товаров сертифицирован и имеет санитарно-эпидемиологические заключения о безопасности. На предприятии внедрена и сертифицирована система менеджмента качества по международным стандартам ISO 9001. Для производства используется только высококачественное и безопасное сырье, натуральные экстракты и ароматические отдушки.

Предприятие оснащено современным оборудованием: термопласт автомат для производства ПЭТ-преформ, аппараты для выдува ПЭТ-тары от 30 мл до 5л, экструдер для производства ПЭТ-тары, несколько европейских автоматических линий по розливу, испанский автомат по упаковке в саше, линия по фасовке сыпучих, упаковочное оборудование. В начале 2011 года открылся цех по производству белой косметики и зубных паст в тубах. Помещение цеха белой косметики отвечает самым последним требованиям гигиены: специальный полимерный пол, закрытые вентилируемые УФ-лампы, помещение без острых углов, чтобы не задерживались микробы и пыль.

Предприятие обладает уникальным конкурентным преимуществом – создание продукта от разработки рецептуры, замеса, изготовления преформы до выдува бутылки, получения крышки, розлива и упаковки производится на собственных производственных площадках.

Проходя этапы зарождения и становления, предприятие для снижения рисков старалось расширить номенклатуру выпускаемых изделий. Поэтому современной спецификой компании является широкий ассортимент продукции. Сейчас предприятие выпускает около 500 SKU (ассортиментных позиций) товаров. Это пеномоющая продукция, бытовая химия, косметика и т.д. Причем эта продукция весьма разнообразна, направлена на разных покупателей, имеет свои характеристики, уровни качества, большой ценовой «разбег», разную репутацию у потребителей. Продается эта продукция под разными торговыми марками («Flash», «Нежность», «Для всей семьи», «Росинка», «Росса», «Чистюлька», «Ecotherapy», «Травы Алтая»), но ни одна из них не является брендом компании [2].

Организация успешно прошла этапы зарождения и становления, но добиться устойчивого роста пока не получается. Темпы роста выручки последние годы падают: в 2011 году объем выручки вырос на 40%, в 2012 – на 30%, в 2013 – только на 10%. Производство малоузнаваемой продукции даже широкого ассортимента не даёт должных доходов, не обеспечивают предприятию необходимую долю рынка. С позиции потребителя компания не имеет своего «лица», покупатели не ищут на полках магазинов товары именно этой марки или фирмы. Для перехода к этапу роста для предприятия необходимо создание своего бренда.

Как известно, бренд – это стратегический инструмент, обеспечивающий высокую рыночную эф-

фektivность, как самой компании, так и ее отдельных продуктов или продуктовых категорий. Понятие «бренд» широко трактуется разными авторами. Различные трактовки этого термина определяются спецификой объектов и предметов исследования. Самое распространенное определение бренда принадлежит Американской Ассоциации Маркетинга (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [2]. Это определение в большей степени делает акцент на юридической составляющей, защищающей товары от подделки, интеллектуальную собственность организации. Но с позиции маркетинга бренд – это в большей степени инструмент продвижения товаров, направленный на восприятие покупателем вещи, продукта, услуги или организации. С этой точки зрения бренд – это ментальная конструкция, главный компонент его – человек, в голове которого он создается. Именно брендовая продукция создает «лицо» организации, обеспечивает ей лояльность покупателей и высокий доход.

Объединить под единым брендом всю разноплановую и разнокачественную продукцию ООО «Ренессанс Косметик» не возможно и не целесообразно. Необходимо начать с какой-то наиболее актуальной и востребованной продукции.

Для создания бренда нужно, прежде всего, найти сочетание внутренних наиболее сильных и отличительных сторон и возможностей компании с наиболее значимыми и востребованными устремлениями, ценностями, потребностями и ожиданиями целевых потребителей. На наш взгляд, наиболее сильными сторонами компании являются: экологическая чистота и редкость сырья (растения Алтая); эксклюзивные рецепты косметических средств (созданных учеными компании и НИИ); высокотехнологичное передовое оборудование; тотальный контроль качества каждого изделия; собственная упаковка, обеспечивающая сохранность продукта. На рынке создается спрос именно на такую продукцию, покупатели ждут ответственного отечественного производителя натуральной косметики, готовы покупать такие товары.

Мы считаем целесообразным для организации создать бренд «Травы Алтая», объединив элитную косметику, производимую предприятием. Под маркой «Травы Алтая» ООО «Ренессанс Косметик» выпускает шампуни для волос 6-и видов, гели для душа 5-и видов, кремы для рук и ног 2-х видов, масла для тела 3-х видов, скрабы для тела 2-х видов, спрей для волос. В последующем это марочное семейство может быть расширено. Все косметические средства высокого качества, изготовленные по эксклюзивным рецептам на основе редких растений Алтая (радиолы розовой, пиона сибирского, левзеи сафроловидной). Продукция имеет привлекательный внешний вид (упаковка, этикетка). Для более яркого отличия от других товаров необходимо создать единый логотип.

Мы считаем, что товары под брендом «Травы Алтая» нужно позиционировать как уникальные, экологически чистые, натуральные, относящиеся к товарам премиум – класса. Мы видим два основных целевых сегмента рынка: 1) женщины, заботящиеся о своем здоровье и внешности, имеющие доходы средние и выше среднего; 2) многочисленные туристы и отдыхающие, приезжающие на Алтай, приобретающие эту продукцию в качестве местного эксклюзива и сувениров.

В последующем ООО «Ренессанс Косметик» может растягивать и расширять этот бренд. Растяжение

происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя. Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Для качественно иных товаров целесообразно создавать новые бренды.

Создание бренда позволит сформировать условия, при которых продукция ООО «Ренессанс Косметик» будет востребована потребителем и расширит круг постоянных покупателей продукции

#### Список литературы

1. Рудакова О.Ю., Соколова О.Н. Инновационные подходы к повышению результативности антикризисного управления в процедурах банкротства промышленных предприятий: монография г.Барнаул:Изд-во Алт. ун-та, 2012

2. Сайт ООО «Ренессанс Косметик». Электронный адрес: <http://www.ren-cosm.ru>.

3. Американская Маркетинговая Ассоциация. Электронный адрес: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>.

### СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Толочко Е.А., Соколова О.Н.

*Алтайский государственный университет, Барнаул,  
Российская Федерация, lukinae@mail.ru*

В настоящее время государство проводит реформы и предлагает различные варианты решения задач инновационного развития России. Необходимым условием для формирования инновационной экономики и подготовки квалифицированных кадров является эффективная система инновационной деятельности высших учебных заведений.

С принятием Федерального закона от 02.08.2009 г. №217-ФЗ вузы получили возможность создавать малые инновационные предприятия (далее – МИП), причем как единолично быть его учредителем, так и привлекать других лиц в качестве соучредителей данного предприятия. Целью создания малых инновационных предприятий является адаптация исследований и разработок к требованиям реального сектора экономики и обеспечение их коммерциализации. МИП при вузах должны стать механизмом по стимулированию развития эффективных связей: между научно-образовательным и производственным секторами экономики [2].

Федеральный закон обеспечил нормативно-правовую основу для создания бюджетными образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения принадлежащих и стоящих на бухгалтерском балансе результатов интеллектуальной деятельности (РИД): программ для электронных вычислительных машин, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау). Также, физические и юридические лица получили возможность вкладывать в уставной капитал предприятия не только денежные средства, но и оборудование, а также иное имущество, необходимое для деятельности МИП. Малые инновационные предприятия вправе получить в аренду помещения на территории вуза без проведения последних конкурсов и аукционов, а также применить упрощенную систему налогообложения, что позволит им снизить налоговую нагрузку и упростить ведение налогового и бухгалтерского учета [1].

В условиях заявленного руководством страны перехода к экономике инновационного типа МИП должны обеспечить рост числа коммерциализированных в экономике инноваций, позволить преподавательскому составу высших учебных заведений реализовать