

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

на практике творческие замыслы и инновационные бизнес-идеи, а также активнее привлекать к процессу создания РИД студентов и аспирантов.

В 2013 году произошли значительные изменения законодательной базы в части создания хозяйственных обществ (ХО), и нормы Федерального закона №217-ФЗ претерпели существенные изменения. С 1 сентября 2013 года бюджетным и автономным научным учреждениям и образовательным организациям высшего образования разрешено создавать хозяйственные общества и хозяйственные партнерства (ХП), отменены доли учредителей в уставном капитале ХО и складочном капитале ХП. Также стало возможным внесение права использования тех РИД, исключительные права на которые принадлежат учредителям (участникам, в том числе совместно с другими лицами).

На основании информации учета уведомлений о создании ХО и ХП на 20 декабря 2014г. в базу данных о создании научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ Министерства образования и науки РФ занесены сведения о 2601 ХО. Из них 2449 МИП создано в 290 высших учебных заведениях и 152 МИП создано в 100 научно-исследовательских институтах (далее – НИИ) [3].



Динамика создания ХО (ХП)

Из анализа динамики создания ХО можно сделать вывод, что в текущем году было зарегистрировано 195 малых инновационных предприятий, т.е. значительно снизилось количество созданных предприятий, в сравнении с предыдущим годом практически в два раза (рисунок). Основной интерес к созданию МИП проявляют вузы, учредитель которых – Министерство образования и науки РФ. Остальные министерства и ведомства, являющиеся учредителями вузов и НИИ, не проявляют видимой активности в стимулировании создания и деятельности МИП, создании нормативного поля для деятельности МИП. Отдельные вузы формируют собственные механизмы поддержки предпринимательской деятельности, на-

ходя новые способы мотивации различных групп научно-образовательного сообщества к предпринимательству даже в условиях неблагоприятного инвестиционного климата. В настоящее время создание МИП идет не только на базе вузов, которые имеют технический или технологический профиль деятельности, но и при гуманитарных и классических университетах (включая юридические и экономические, а также вузы в области сервиса, транспорта, государственной службы и пр.)

С момента принятия 217-ФЗ прошло уже более 5 лет, и за это время в деятельности МИП выделился целый ряд проблем что, безусловно, влияет на регистрацию малых инновационных предприятий при вузах [1]. Первой проблемой является выявление интеллектуальной собственности, которую необходимо внести в качестве вклада в уставный капитал МИПа, соответствующего профилю деятельности МИП. Многие вузы имеют патенты и авторские свидетельства в основном ориентированные на достижения формальных признаков в кандидатских и докторских диссертациях. Второй проблемой является то, что число энтузиастов, которые были бы готовы делать инновационный бизнес, не так велико. Отсюда – неготовность преподавательского состава взять ответственность за создание МИП и выступить в качестве учредителя или директора. Третья проблема – слабая заинтересованность предприятий, венчурных инвесторов в реализации и внедрении РИД. Четвертой проблемой является множество трудно решаемых вопросов, таких, как несовершенная законодательная база, слабая инновационная структура вуза в начальный момент становления МИПов, отсутствие опыта маркетинга инноваций и практики работы на открытом рынке, трудности с арендой и т.п.

Необходим комплексный подход для решения проблем, которые препятствуют развитию МИП при вузах, в частности, ежегодное проведение в вузах инвентаризации РИД с целью создания профессорско-преподавательским составом вузов коммерчески привлекательной интеллектуальной собственности; проведение маркетинговых исследований и оценки привлекательности разработок и результатов деятельности МИП на региональном уровне; организация методической помощи МИП по проблемам защиты интеллектуальной собственности, составлению бизнес-планов, экспертной оценки проектов.

Список литературы

1. Власов А.Ф. Реализация 217-ФЗ как составляющая развития инновационной инфраструктуры вузов. Первые итоги и перспективы. Материалы 6 международного форума от науки к бизнесу / Власов, А.Ф. М.: Изд-во «СОЛО». 2012 г.
2. S&TRF – Наука и технологии РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=223&d_no=41450. – (Дата обращения: 20.12.2014).
3. Учет и мониторинг малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mip.extech.ru/> – (Дата обращения: 20.12.2014).

**Секция «Проблемные вопросы управления и экономики в России»,
научный руководитель – Жданов Д.Н.**

**ОБЩИЙ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ
К АВТОКРЕДИТОВАНИЮ В РОССИИ И США**

Жданов Д.Н., Скорнецкий А.Л.

Алтайский экономико-юридический институт,
artem_skornetskiy@mail.ru

Автокредитование в России за последние 7 лет считалось одной из самых доходных статей бюджета любого банка занимающегося данным видом дея-

тельности. Постоянный и неуклонный рост российского автопарка наблюдался даже в периоды экономического кризиса 2008-2009 годов. При этом темпы роста числа автолюбителей по-прежнему уступают западноевропейским странам.

Так по данным комитета автопроизводителей АЕВ за 11 месяцев 2014 года в России продано 2,2 миллиона новых автомобилей, что на 11,6 % меньше чем за аналогичный период 2013 года. При этом в связи