**Реферат**

По дисциплине: «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

На тему:

**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ИННОВАЦИОННЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ»**

**МАРКЕТИНГ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ**

Экономическое развитие страны напрямую взаимосвязано с развитием интеллектуального потенциала и возможностью его эффективной коммерциализации, тогда как более традиционные условия (благоприятное географическое положение и наличие природных ресурсов) хотя и остаются важными, но не в той степени, как это было прежде.

Разработка и внедрение результатов инновационной деятельности не только развивают экономику государства, но и ускоряют процесс завоевания им более сильной позиции на международном пространстве, поэтому международная конкуренция в первую очередь осуществляется за счет развития систем и механизмов внедрения инновационных идей. Такое положение особенно важно для России, поскольку характер ее развития определяется как «сырьевой» и «догоняющий».

По словам Д.А. Медведева, главная задача инновационной системы государства заключается в обеспечении эффективного прохождения всего инновационного цикла. «Именно на это работает целая совокупность правовых, экономических, организационных и финансовых инструментов» [1].

Об инновациях много говорят современные политики, ученые и бизнесмены, однако определение понятия пока не прояснилось. Чаще всего термин «инновация» отождествляют с понятиями «изобретение» и «открытие», но упускают из виду важнейший момент: инновация - это новшество, которое создано на основе научного исследования и реализовано на рынке [2]. Термин «новация» (лат. novation - изменение, обновление) обозначает новшество, которого не было раньше: новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т.д. Под термином «инновация» (англ. innovation - нововведение, новаторство) понимают «инвестицию в новацию» как результат практического освоения нового процесса, продукта или услуги [3].

На современном этапе развития перед Россией стоит задача формирования конкурентоспособного научно-технологического потенциала. В контексте модернизации отечественной экономики Правительство РФ выдвигает на первый план нанотехнологии. По словам председателя Государственной Думы Б.В. Грызлова, в случае с нанотехнологиями Россия имеет уникальную возможность действовать не в рамках «догоняющего развития», а сразу выйти на передовые рубежи, не «мчаться сломя голову, пытаясь запрыгнуть в последний вагон, а занять место в первом» [4].

Термин «нанотехнологии» (nanotechnology) ввел в научный оборот Норио Тонигучи (Norio Taniguchi) в 1974 г. В мировой практике различают два понятия: нанонаука (nanoscience) и нанотехнология (nanotechnology). В законодательстве и нормативных документах России термин «нанотехнологии» объединяет понятия «нанонаука», «нанотехнология» и иногда даже «наноиндустрия» (направления бизнеса и производства, где используются нанотехнологии) [5].

Слово «нано» греческого происхождения - от nanos (карлик). Общепринятое понятие нанотехнологий подразумевает получение материалов с контролируемыми размерами частиц от 1 до 100 нм (при этом проявляются совершенно новые свойства материалов, например, углеродные нанотрубки могут быть в 100 раз прочнее и в шесть раз легче стали). По мнению ряда зарубежных экспертов, в производстве продукции с контролируемыми размерами частиц более 100 нм (например, микроэлектромеханических систем) применяются скорее микротехнологии. Подобное разделение важно именно с практической точки зрения, т.к. нанотехнологии (в отличие от микротехнологий) связаны с особыми свойствами материалов.

Сверхточность нанотехнологий позволяет использовать законы природы на качественно новом уровне, т.е. создавать продукты с заданной атомарной структурой, поэтому сферу нанотехнологий относят к высоким технологиям. Разработки в этой области находят применение практически в любой отрасли: в медицине, машиностроении, электронике, экологии и т.д. [6].

Важно понимать, что нанотехнологии не являются отдельной отраслью, поскольку на практике они связаны с самым широким кругом наук: от микроэлектроники до медицины. Исходя из этого можно говорить о надотраслевой функции нанотехнологий. Приоритет отрасли в инновационном развитии страны обоснован и закреплен во многих нормативных документах, отчетах международных компаний, многочисленных научных публикациях:

Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям науки и техники» на период 2007–2012 гг. [8];

Федеральная целевая программа «Развитие инфраструктуры наноиндустрии» [8];

С.Ю. Глазьев «Возможности и ограничения технико-экономического развития России в условиях структурных изменений в мировой экономике» [9];

С.Ю. Глазьев «Теория долгосрочного техникоэкономического развития» [10];

Cientifica Ltd. Nanotechnology Takes a Deep breath… and Prepares to Save the World! [11];

национальный доклад «Инновационное развитие - основа модернизации экономики России» [12];

Приоритетные направления развития науки, технологий и техники Российской Федерации [13];

«Стратегия развития наноиндустрии», утвержденная Президентом РФ 24 апреля 2007 г., №688–Пр [7].

Проект Федерального закона «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации» определяет инновационную деятельность как процесс, направленный на воплощение результатов научных исследований и разработок или иных научно-технических достижений в новый / усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, технологический процесс, используемый в практической деятельности [14]. В свою очередь, инновационный бизнес ориентирован на постоянную разработку и реализацию на рынке нового продукта. Инновационный бизнес уникален и одновременно сложен тем, что включает в себя все сферы предпринимательской деятельности: производство, торговлю, менеджмент, маркетинг [2].

Что касается инновационного маркетинга, то наиболее общим его определением является следующее: «Инновационный маркетинг - это концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга» [15]. Более практичное определение: «Инновационный маркетинг - это маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров и/или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами» [16].

К функциям инновационного маркетинга относятся:

прогнозирование объема продаж;

изучение процесса принятия товара потребителями;

оценка финансового риска при выпуске нового товара;

разработка и осуществление стратегии вывода инновационного товара на рынок (включает разработку бренда и его стратегии, управление брендом, управление каналами сбыта и маркетинговыми коммуникациями, ценообразование) [17].

В мировой литературе и кулуарах бизнеса достаточно сказано о необходимости осуществления маркетинговой деятельности любой компанией, работающей в условиях рыночной экономики. Об этом говорят всемирно известные специалисты: Ж.-Ж. Ламбен [17], Ф. Котлер [18], Д.А. Аакер [19], К.Л. Келлер [20], Ж.-Н. Капферер [21] и др. Маркетинг приобретает максимальное значение в деятельности инновационной компании, т.к. риски и цена ошибки при выводе инновационного товара на рынок существенно выше. Например, на рынке FMCG неудачу терпят около 40% предлагаемых новинок [18]. «Сами по себе исследования и разработки ничего не стоят, они должны быть востребованы рынком. Инновационные фирмы - не те, что выпускают лучшую с технологической точки зрения продукцию, а те, которые знают, что можно продать» [22]. Стив Джобс говорит: «Инновация отличает лидера от догоняющего» [23].

По словам председателя Государственной Думы Б. Грызлова, «очевидно, что предприятия, которые в обозримой перспективе освоят нанотехнологические методы для выпуска массовой продукции, получат огромные конкурентные преимущества» [4]. В то же время выбрать из десятков инновационных разработок одну, максимально качественно удовлетворяющую нужды потребителя, и грамотно вывести ее на рынок, создав при этом дополнительную ценность за счет использования брендинга, - основная задача современного инновационного маркетинга, который на данном этапе в отрасли нанотехнологий практически не используется.

Основными заблуждениями и ошибками на современном этапе развития российских нанотехнологий является недостаточное внимание к маркетингу и бренд-менеджменту, что может привести в лучшем случае к недополучению прибыли от вложений в отрасль инноваций, в худшем - к провалу коммерциализации отрасли нанотехнологий в нашей стране. Особенно важно учитывать исторический опыт, который показывает, что и в эпоху СССР были достойные инновационные разработки, но неумение реализовать новые рыночные возможности, создать дополнительную стоимость (ценность) приводило, как правило, к нулевому результату. Необходимо отметить, что благодаря ресурсам бренд-менеджмента именно на Западе успешно с точки зрения коммерции реализовывали инновационные разработки, в том числе и российские.

Конечно, при выводе на рынок нового продукта необходимо рассчитать финансовые показатели соответствующего проекта и грамотно составить бизнес-план, но не менее важно разработать бренд-стратегию, которая не только позволит увеличить отдачу от инвестиций, но и создаст систему последовательного роста стоимости (ценности) товарного и/или корпоративного бренда.

**ЭКОНОМИКА ЦЕННОСТЕЙ**

За последние 10–15 лет Интернет, спутниковые и компьютерные технологии произвели радикальные перемены в экономике. Подобные глобальные, но при этом довольно быстротечные изменения наталкивают на мысль: куда движется мировая экономика? В современном мире непрерывно идет процесс производства новых предметов, символических форм, понятий, знаков, смыслов. Функциональные последствия этого процесса выражаются в культурной переполненности символического пространства [24]. По мнению Ж. Бодрийяра, «чтобы стать объектом потребления, вещь должна сделаться знаком; бытовые вещи стремительно размножаются, потребностей становится все больше, процесс производства заставляет вещи рождаться и умирать все быстрее, а в языке не хватает слов, чтобы их именовать» [25].

Общество не успевает потреблять огромное количество информации, поступающей практически со всех уголков земного шара, имманентной процессу глобализации. Тем не менее именно из этого многообразия знаков и символов рождается массовая культура - культура большинства, которая формируется в процессе потребления и обмена. Основной задачей общества производителей является создание мотивирующих символов и знаков, к которым можно отнести и бренд [24].

Таким образом, если в прошлом большое значение имел собственно товар и вся ценность заключалась в нем, то сегодня конечный продукт представляет собой лишь верхний слой, физическое воплощение добавленной стоимости, т.е. главную роль играет то, какую ценность он воплощает. Итоговая ценность для потребителя создается не только в процессах производства товара, но и в целом ряде других процессов: каким образом товары преподносятся потребителю, чт*о* о потребителе говорит обладание товаром. Чтобы закрепиться на рынке, компании должны сделать предложение, выходящее за рамки среднестатистического товара. В будущем торговым маркам придется стать не желаемыми, а необходимыми, а для этого нужно будет предложить потребителям уникальную ценность [26].

На большинстве рынков, за некоторым исключением (рынок телефонии, Интернета, услуг по обеспечению безопасности, предоставлению развлечений и т.д.), объемы продаж остаются стабильными или имеют тенденцию к снижению. Например, невозможно убедить людей, которые едят два йогурта в день, повысить его потребление до четырех или шести или продать автомобилей больше, чем люди смогут купить. Следовательно, если воспользоваться высказыванием Чанга и Мауборна, можно утверждать, что будущее определяется инновациями ценностей (value innovations), которые повышают стоимость рынка и таким образом увеличивают коллективное богатство: их дополнительная ценность служит на пользу потребителей или промышленных покупателей [27]. В этом случае вопрос цены, по-видимому, должен иметь второстепенное значение [21].

Йеспер Кунде, исследовав долгосрочные тренды рыночного развития, пришел к теории формирования *новой экономики ценностей* (рис. 1).



Рис. 1

В мировом экономическом развитии он выделяет три стадии эволюции маркетинга:

промышленная экономика (начинающийся маркетинг);

маркетинговая экономика (классический маркетинг);

новая экономика ценностей (маркетинг будущего).

На рис. 1 показано смещение *фокуса экономики*, т.е. объекта, вокруг которого компании выстраивают свою систему распределения ресурсов. В промышленной экономике таким фокусом был сам товар, в маркетинговой экономике власть перешла в руки потребителя и фокус сместился на привлечение и удержание покупателей. В новой экономике ценностей, по мнению Й. Кунде, компании будут в первую очередь фокусироваться на создании ментальных ценностей.

К подобному выводу приходят и другие авторы, например, А.В. Корзун в статье «Эволюция бренда» [24], рассматривая эволюционное развитие бренда с использованием теории «триединого развития» К.Н. Леонтьева, приходит к пониманию циклов исторического развития бренда. Современный же исторический цикл, в начале которого мы находимся, исходит из последнего этапа предыдущего цикла (этап массовых коммуникаций) и стартует с процесса формирования экономики ценностей.

Теории Й. Кунде и А.В. Корзуна совпадают также с в*и*дением К. Нордстрема и Й. Риддерстрале, которые говорят о том, что «центр тяжести смещается от материальных ценностей к духовным… чтобы избежать ловушек рынка, следует обращаться к эмоциональной, а не рациональной составляющей человеческого разума» [28].

**ИННОВАЦИЯ + БРЕНД = ?**

Концентрация бизнеса на создании нематериальных ценностей для потребителя вкупе с быстрым развитием технологий придают особое значение маркетингу инноваций, а точнее, брендменеджменту инноваций. С точки зрения маркетинга подлинная инновация (товар, услуга, концепция) представляет собой новое решение проблемы покупателя, более эффективное по сравнению с уже существующими решениями конкурентов или содержащее новую или дополнительную информацию [17].

Инновация может ослабить влияние цены на потребительский спрос благодаря отсутствию аналогов и, следственно, возможности сравнения. Она формирует желание (например, обладание новинкой) и создает временную монополию. В современных условиях конкуренция предполагает обладание кратковременными, но постоянно повторяющимися преимуществами и иногда позволяет открывать новые сегменты, в которых инновационная компания задает стандарты рынку. Этот факт имеет значение для розничных продавцов, торгующих товарами массового потребления [21].

По мнению Ж.-Н. Капферера, для бренда «инновация - это кислород, поддерживающий его дыхание, а также ключ к его росту и будущему благополучию» [21]. Именно сейчас пришло время полностью признать этот факт, но большинство книг по маркетингу практически не упоминает инновации, ставя бренд превыше всего. Между тем не стоит забывать, что бренд берет начало в инновациях, он подразумевает имя новшества, которое добилось успеха и завоевало рынок. Кроме того, в момент рождения любого бренда в отсутствие признания и имиджа единственное, что способно убедить розничных продавцов и лидеров мнений, - инновационный характер концепции или товара, которые не существовали раньше. Инновационные продукты удовлетворяют реальное, устойчивое ожидание, которое до сих пор оставалось незамеченным, это становится очевидным при первом взгляде на товар или концепцию. Именно этот факт лежит в основе возникновения бренд-концепций Nestle, Kodak, L'Oreal, Nike, Sony, Amazon, Dell, Calvin Klein, Ralf Lauren, Armani и др.

Было бы ошибкой предполагать, что инновации необходимы только в начале жизни бренда. Первоначально бренд продается только с помощью нового товара или услуги, материальный предмет воплощает нематериальную концепцию, но нет никаких причин, чтобы бренд ограничивался только одним товаром. Каждый товар имеет свой предел жизнеспособности и со временем становится устаревшим или несущественным с точки зрения удовлетворения потребностей, поэтому компания - производитель бренда должна повышать его ценность за счет обновления ассортимента, увеличивая таким образом товарооборот. На рынках товаров массового спроса растущими брендами считаются те, производители которых вкладывают деньги в новые или новейшие товары с самой высокой эластичностью по отношению к расходам на рекламу. Подобная тактика является знаком того, что бренды затрагивают какую-либо скрытую (хотя сильную и повсеместно ощущаемую) потребность. В действительности во многих современных группах компаний инвестиции в рекламу рассматриваются как функция эластичности продаж [21].

Ж.-Ж. Ламбен выделяет инновации, *притягиваемые рынком* и *проталкиваемые технологией*. Инновации, притягиваемые спросом, непосредственно удовлетворяют наблюдаемые компанией потребности, а инновации, проталкиваемые технологическим прогрессом, являются результатом НИОКР. Важность классификации Ж.-Ж. Ламбена заключается в том, что она предполагает совершенно разные стратегии маркетинга: исходящие от рынка инновации требуют маркетинга отклика (можно ли это сделать?), а проталкиваемые технологическим прогрессом инновации - креативного стратегического маркетинга (есть ли в этом потребность?) [17].

Проталкиваемые технологией инновации нередко оказываются прерывистыми, т.е. удовлетворяющими неявно выраженные потребности потенциальных пользователей. В этом случае перед операционным маркетингом стоит задача создания рыночного спроса, что делает данный вид инноваций достаточно рискованным направлением. Для того чтобы процесс разработки товара оказался жизнеспособным, крайне важно быть с самого начала ориентированным на неудовлетворенные сегменты рынка. Как уже упоминалось, исследования и разработки ценны лишь в том случае, если они востребованы рынком.

Таким образом, для успешной разработки новых товаров стратегия упреждающих инноваций должна не только включать в себя НИОКР, но и быть строго ориентированной на рынок. В связи с этим не должно существовать противоречий между стратегией притягивания спросом и стратегией проталкивания технологией, т.к. обе они имеют рыночную ориентацию.

Д. Аакер выделяет несколько параметров, в соответствии с которыми инновации могут обеспечивать ценность для покупателей [29]. Небольшие постепенные инновации, как правило, усиливают предложение ценности за счет обеспечения нового или усовершенствованного атрибута или характерной особенности. Это приводит к повышению уверенности во время приобретения товара или услуги, а также удовлетворения от их использования. Однако ценность для потребителя выходит за рамки определенных выгод, т.к. обычно считается, что инновационная организация наиболее близка к идеалу потребителя и по ряду иных характеристик, влияющих на покупку и лояльность. Например, инновационная организация часто рассматривается как обладающая надежностью, что преобразуется в доверие и уверенность. В некоторых контекстах даже престиж компании и выгоды самовыражения определяют ее восприятие как инновационной.

При непрерывном инновационном обновлении бизнеса и усиливающейся ценностной конкуренции бренд-менеджмент обеспечивает баланс между сохранением, обновлением, расширением и ростом прототипа, с одной стороны, и созданием новых товаров и услуг для учета новых обстоятельств использования и привлечения новых покупателей, для открытия новых сегментов, с другой. Первое направление связано с поддержанием, обеспечением и консолидацией основы бренда, в то время как второе открывает возможности для движения в будущее, заключая в себе новый прототип бренда [21].

На современном этапе сфера российских нанотехнологий идет по пути проталкивания технологией, но разработки в этой сфере ведутся, как и в советское время, в отрыве от рынка: никто не занимается ориентацией на конечного потребителя. В связи с этим трудно понять, насколько шагнула вперед отечественная наука, потому что реальные покупатели не замечают прогресса. Компаний, которые приводят в пример как успешно внедряющие инновации в жизнь, единицы, и их можно разделить на три группы: «монополисты», «зависимые» и «истинные инноваторы».

1. К «монополистам» относятся предприятия, почти полностью занимающие свою отрасль рынка вследствие протекционистских мер государства либо опережающие конкурентов (в основном западных) по цене. Как правило, эти предприятия функционируют на b-2-b-рынке: производители хорошо знают всех своих реальных и потенциальных клиентов и конкурентов, им известны возможности каждого из игроков рынка, а расширять свою деятельность за пределы страны таким компаниям «неинтересно». Из инструментов маркетинга они используют только прямые маркетинговые коммуникации. Пример: Уральский электрохимический комбинат, производящий автомобильные катализаторы.

2. «Зависимые» компании организованы с помощью административной поддержки ГК «Роснанотех». Государственная корпорация находит идею, исследует спрос и перспективы рынка, ищет гарантированные заказы и под них финансирует проект. Использование инструментов маркетинга в данной ситуации позволит достичь следующих целей:

увеличить спрос как за счет стандартных инструментов маркетинга, так и посредством переориентации продукции на нужды более широкого круга потребителей, что влечет за собой развитие компании в более глобальном масштабе;

сократить срок окупаемости проекта за счет увеличения спроса.

ГК «Роснанотех» декларирует свою миссию как содействие реализации государственной политики, которая позволит нашей стране войти в число мировых лидеров в области нанотехнологий [30]. На данный момент ее маркетинговая активность ограничивается общей популяризацией нанотехнологий в нашей стране. Маркетинговая же поддержка инновационных продуктов находится в ведении той компании, которая их производит, но, в связи с тем что такие компании изначально имеют поток инвестиций и гарантированный спрос, до внедрения маркетинговых процессов дело практически не доходит. Пример: проект «Создание производства монолитного твердосплавного металлорежущего инструмента с наноструктурированным покрытием».

3. Яркое название группы «истинные инноваторы» выбрано не случайно. Компании такого типа являются реальными инноваторами, полностью использующими потенциал новейших разработок за счет непрерывного совершенствования своей продукции и технологий в процессе поиска / захвата новых ниш и удовлетворения новых групп потребителей. Как правило, в компаниях-инноваторах существует собственный отдел стратегического маркетинга, а их главный управляющий - рынок. При этом у подобных компаний зачастую отсутствует опыт продвижения инновационной продукции, в связи с чем маркетологам приходится «изобретать велосипед» и учиться на собственных ошибках. В качестве примера компании-инноватора можно привести холдинговую компанию ОАО «НЭВЗСоюз», выпускающую изделия для электроники и электротехники.

По мнению авторов, слабым местом построенной ГК «Роснанотех» системы является отсутствие грамотного маркетингового консультирования, которое могло бы привлечь в отрасль дополнительные инвестиции, увеличить спрос на продукцию и технологии, ускорить их совершенствование и направить ближе к реальным потребностям рынка. Кроме того, при наличии подобного консультирования со стороны ГК «Роснанотех» можно было бы избежать многих ошибок и неоправданных трат, совершаемых разрозненными маркетинговыми службами.

Следует учесть, что в данном обзоре не затрагивается аспект имиджа России как современной высокотехнологичной инновационной державы и значение появления в стране сильных брендов научных школ, в создании которых прямо заинтересовано Правительство РФ.

**ТУРБОЭФФЕКТ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТЕ**

Бренд-менеджмент инноваций не только может стать основной движущей силой бизнеса в ближайшее десятилетие, но и является особым, более эффективным по сравнению с обычным брендингом инструментом конкурентной борьбы. Такую силу бренд-менеджменту инноваций придает одновременное действие двух сил: притягивание рынком инновации и проталкивание ее брендом.

Здесь можно выделить понятие «турбоэффект», под которым подразумевается эффект синергии, образующейся при взаимодействии инновационного товара (притягивающегося на рынок спросом) и бренд-менеджмента (проталкивающего товар на рынок), отражающийся на конечном спросе на товар (в краткосрочной перспективе) и возможностях дальнейшего развития компании (в долгосрочной перспективе). Таким образом, *турбобрендинг* - это инновационный бренд-менеджмент, использующий турбоэффект.

На современном рынке большинство компаний имеют сравнительно одинаковый уровень конкурентоспособности, т.к. все они работают в одном и том же внешнем окружении, используют одинаковые технологии и закладывают в маркетинговые бюджеты примерно одинаковые суммы. В подобных условиях турбоэффект становится ключевым фактором опережения конкурентов.

Чешский академик Ф. Валента в своей книге «Творческая активность - инновации - эффект» выделяет восемь уровней инноваций в зависимости от их новизны:

инновации нулевого порядка - воспроизводство первоначальных свойств системы, сохранение и обновление ее существующих функций;

инновации первого порядка - изменение количественных свойств системы;

инновации второго порядка - перегруппировка составных частей системы с целью улучшения ее функционирования;

инновации третьего порядка - адаптивные изменения элементов производственной системы с целью приспособления друг к другу;

инновации четвертого порядка - новый вариант, простейшее качественное изменение, выходящее за рамки простых адаптивных изменений, первоначальные признаки системы не меняются - происходит некоторое улучшение их полезных свойств (например, оснащение существующего электровоза более мощным двигателем);

инновации пятого порядка - новое поколение: меняются все или большинство свойств системы, но базовая структурная концепция сохраняется;

инновации шестого порядка - новый вид, качественное изменение первоначальных свойств системы, первоначальной концепции без изменения функционального принципа;

инновации седьмого порядка - новый род, высшее изменение в функциональных свойствах системы или ее части, которое меняет ее функциональный принцип (переход к полупроводникам и транзисторам, замена классического воздушного транспорта транспортом на воздушной подушке) [31].

Данная научная классификация коррелирует с маркетинговой классификацией «Отличительные свойства товара» Ж.-Ж. Ламбена, в основе которой также лежит степень инновационности товара:

эксклюзивный товар;

товар со значительными отличительными свойствами;

товар с незначительными отличительными свойствами;

товар-подражатель [17].

Так, инновации первых четырех порядков по шкале Ф. Валенты являются «псевдоинновациями», или «товарами-подражателями», т.к. на самом деле в них не используются новые технологии, а бренд, являясь основной бизнессилой, проталкивает товар на рынке. Инновации четвертого - седьмого порядков основываются на технических открытиях, в связи с этим к ним причисляют и достижения в области нанотехнологий, т.е. это уже относится к той области брендинга, в которой сила бренда подкрепляется силой инновации товара (турбобрендинг).

Д. Аакер в классификации «Иерархия брендов» рассматривает возможные варианты позиции бренда в корпоративной иерархии:

корпоративный бренд;

ассортиментный бренд;

бренд продуктовой линии;

суббренд;

брендируемые компоненты и сервисные программы [19].

Отобразив эти классификации на двух осях, получаем поле координат, на котором можно выделить области обычного брендинга и брендинга с турбоэффектом. Турбобрендинг является важным понятием для развития отечественных высокотехнологичных отраслей (например, бурно развивающейся сейчас отрасли нанотехнологий). Выявляя наиболее интересные с точки зрения рынка инновации и придавая им первичный импульс при выходе на рынок, турбобрендинг способен привлечь в отрасль значительные рыночные инвестиции (путем стимулирования интереса инвесторов к отдельным продуктам и научноисследовательским центрам), ориентировать направление развития отрасли на реальные нужды потребителей и сыграть роль катализатора развития страны в целом.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Финансируя научные разработки сегодня, государство предполагает, что инновационный товар самостоятельно будет добиваться успеха на рынке, используя для этого только свои уникальные характеристики, поэтому в бюджете подобных проектов отсутствует пункт «Затраты на разработку и продвижение бренда». В то же время применение бренд-менеджмента и маркетинга в целом способно оказать весомую поддержку, а именно:

ориентировать выпускаемый продукт на потребности рынка;

увеличить спрос на продукцию;

повысить показатели рентабельности за счет формирования дополнительной премии за бренд;

сформировать дополнительный прирост капитала корпоративного бренда компании или научного центра;

через улучшение имиджа отрасли в целом привлечь в нее больший объем инвестиций и обеспечить приток квалифицированных кадров;

сформировать имидж России как современной инновационной державы. Изложенная в данной статье теория открывает новые возможности форсированного развития нанотехнологий как для отдельных компаний и продуктов, так и для страны в целом. Грамотное сочетание различных бренд-стратегий и обеспечение их реализации за счет применения эффективных инструментов и методов станет, по мнению авторов, важнейшей задачей бренд-менеджмента в будущем.

**Список использованной литературы**

1. Вступительное слово Д.А. Медведева на заседании президиума Государственного совета «О развитии инновационной системы Российской Федерации» 18 апреля 2008 г.

2. Ермилов Н.Н., Сергеев Д.В., Беренда А.П., Овчинников А., Щукин Р.В. Малый инновационный бизнес: проблемы и перспективы. - www.spb-mb.ru/index.php?page=297.

3. Инновационная деятельность малых предприятий. - http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section9.html.

4. Грызлов Б. Инновационный путь: вкладывать в нанотехнологии // Профиль. - 2008. - №31(586). - http://www.profile.ru/items/?item=26840.

5. Нанотехнологии в мире. - www.rusnano.com/Rubric.aspx?RubricId=260.

6. Популярно о нанотехнологиях. - www.iacnano.ru.

7. Президентская инициатива «Стратегия развития наноиндустрии», утвержденная Президентом РФ 24 апреля 2007 г., № 688-Пр. - http://fcpnano.ru/catalog.aspx?CatalogId=479.

8. Федеральные целевые программы России. - http://www.programs-gov.ru/.

9. Глазьев С.Ю. Возможности и ограничения технико-экономического развития России в условиях структурных изменений в мировой экономике. - www.glazev.ru.

10. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. - М.: ВлаДар, 1993.

11. Cientifica Ltd. «Nanotechnology takes a deep breath… and prepares to save the world!». - www.cientifica.eu.

12. Инновационное развитие - основа модернизации экономики России: Национальный доклад. - М.: ИМЭМО РАН, ГУ-ВШЭ, 2008. - 168 с.

13. Приоритетные направления развития науки, технологий и техники Российской Федерации, утвержденные Президентом РФ 21 мая 2006 г. - http://www.sci-innov.ru/law/base/.

14. Проект Федерального закона «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации». - http://edu.inovat.ru/index.php?option=com\_docman&task=cat\_view&gid=55&Itemid=35.

15. Словарь «Финам». - http://www.finam.ru/dictionary/diclist/.

16. Маркетинг. Большой толковый словарь / Под общ. ред. А.П. Панкрухина. - М.: Омега-Л, 2008. - 261 с.

17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. - 2-е издание. - СПб.: Питер, 2008. - 720 с.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.

19. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. - 440 с.

20. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. - М.: Вильямс, 2005. - 704 с.

21. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.

22. Mansfield E., Wagner S. (1975). «Organizational and strategic factors associated with probabilities of success in industrial R&D». Journal of Business, Vol. 48, No. 2.

23. 10 жизненных уроков Стива Джобса. - http://www.djoen.ru/business-guru/10-zhiznennyx-urokov-stiva-dzhobsa.html.

24. Корзун А.В. Эволюция бренда (часть 1) // Бренд-менеджмент. - 2008. - №1.

25. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Пер. с фр. - 2-е изд. - М.: Добросвет, 2006.

26. Кунде Й. Уникальность теперь… или никогда. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 352 с.

27. Chang C., Mauborne R. (2000). «Value innovation». Harvard Business Review.

28. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда: капитализм в удовольствие / Пер. с англ. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 328 с.

29. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 496 с.

30. ГК «Роснанотех». - www.rosnano.ru.

31. Valenta F. (1969). Tvurci akivita innovace efekty. Praha.