

4. Словарь современных экономических и правовых терминов / под ред. В. Н. Шимова и В. С. Каменкова. — Минск: Амалфея, 2002. — 816 с.

5. О государственной статистике [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 28 нояб. 2004 г., № 345-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ЗАО «КонсультантПлюс». — Минск, 2016.

6. Гаврилов, Б. И. Организация учета и оперативного контроля в торговле: в 2 ч. / Б. И. Гаврилов; Белорус. гос. ин-т нар. хоз-ва им. В. В. Куйбышева. — Минск: БТИ, 1990. — 73 с.

Е.Ю. Василенко, Н.В. Лавник

Научный руководитель — О.А. Березун

ПРОБЛЕМА СОВМЕСТИМОСТИ ИННОВАЦИЙ И БРЕНДА

В статье исследуются предпочтения потребителей в продукции белорусских брендов, определяется взаимозависимость инноваций и бренда и рассматривается опыт внедрения инноваций зарубежными брендами.

В последние годы на белорусских предприятиях остро ощущается проблема реализации продукции. Несмотря на кризис и подорожание импорта, лишь 17 % жителей страны предпочитают покупать только белорусские товары, 5 % жителей страны белорусские товары не покупают вовсе.

Лидерами продаж оказались белорусские продукты питания, которым отдают предпочтение 73 % жителей страны. На второе место респонденты поставили белорусскую обувь (42 %), а каждый третий не обходит стороной производимую в стране одежду (31 %).

Один из пяти белорусов пользуется отечественной парфюмерной продукцией и предметами личной гигиены (21 %). На достаточно низком потребительском уровне находится белорусская бытовая химия — ее предпочитают покупать лишь 17 % граждан страны.

Люди, следящие за модой, в любой стране мира зачастую предпочитают изделия известных брендов покупке товаров местного производства. Упреки потребителей чаще всего можно услышать в адрес не столько материалов, из которых шьются изделия, сколько к работе отечественных дизайнеров, их разрабатывающих. Только 13 % опрошенных отдали предпочтение белорусскому текстилю.

Детские игрушки и бытовую технику белорусского производства приобретают лишь 11 % жителей страны.

Почему белорусы, проживающие в стране, где целых два завода по производству телевизоров и одно предприятие, производящее холодильники и стиральные машины, покупают LG, Bosch и Samsung? Мало кто из белорусов знает об отечественных ноутбуках «Коллега» и «BelABM» или о белорусских смартфонах SNAMI. Но они есть. Белорусская автопромышленность,

производящая легковые автомобили, не такая легендарная и многоопытная, как немецкая, но она есть. У нас в стране производили белорусско-иранские Samand, сегодня производят белорусско-китайские Geely.

И совсем уж незначительная часть наших соотечественников покупают белорусские товары для спорта (3 %), товары для развлечения (2 %) и отечественные мотоциклы (1 %) [1; 2].

Анатолий Акантинов, генеральный директор Центра стратегического развития «Маркетинговые системы»:

- У нас брендов достаточно, но они имеют свой оттенок. В понятие «белорусское» обычно вкладывают недороговизну и качество. Но в настоящее время наша себестоимость так растет, что белорусский товар перестает быть дешевым. Проблема в том, что если мы станем более дорогими, то белорусское не будет больше ассоциироваться с недорогим и качественным.

Жанна Гринюк, бывший директор группы компаний «САТИО»:

- Когда в стране объявляется курс на усиление экспорта, когда в стране объявляется курс на инновации, а в этом году был объявлен курс на модернизацию, то все это будет спотыкаться и падать без профессионального маркетинга. Невозможно управлять крупнейшим предприятием и хорошо налаживать продажи продукции, если огромную компанию обслуживает 3 маркетолога, в то время как на Западе это 30 человек. Только профессиональный маркетинг сможет поднять белорусские предприятия [3].

Одной из причин низкой популярности белорусских брендов является то, что инновационные качества могут остаться незамеченными, если их представляет не тот бренд. По Котлеру, бренд — «имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которые используются для идентификации источника отличительных черт продукта» [4].

В настоящее время в нашей стране взят активный курс на инновационное развитие: разрабатываются государственные программы, а также в их рамках конкретные инновационные проекты. Сейчас слово «инновации» стало очень популярным, однако топ-менеджеры зачастую не учитывают, что не каждый бренд может эффективно их реализовать.

Каждый продукт и инновация — это такая же история, чью ценность на рынке представляет определенный бренд. Инновация — это не просто усилия проектных отделов компаний или разработка новой продукции. Без брендов, которым доверяют потребители, история любой инновации будет неполной. Иными словами, бренды так же критично важны для успеха той или иной инновации, как и новые продукты. Поэтому в данном вопросе необходимо рассмотреть передовой опыт зарубежных брендов.

Вот недавний пример из мира новостей. Генри Фаррелл, профессор политологии, пишущий для Washington Post, описывал, как были огорчены представители Wikileaks тем, что широкой публике не очень интересны их захватывающие истории. В конце концов они осознали, что для того чтобы получить реакцию публики, им нужно привлечь внимание таких брендов, как The New York Times и The Guardian, потому что тогда читатели просто не смогут пройти мимо.

Как показал опыт лидирующих зарубежных компаний, заслуживающие доверия бренды делают три вещи:

1) они уменьшают покупательские риски при выборе новой продукции. Например, американские покупатели вполне заинтересованы в том, чтобы попробовать новый сенсор для отпечатков пальцев на iPhone от Apple, но они не готовы тестировать такой же сканер от Huawei. Подобным образом наш страх выглядеть нелепыми в очках со встроенным компьютером тает, если производитель очков — Google;

2) они находят правильное позиционирование для инновации и наполняют ее смыслом. К примеру, подвеска, разработанная инженерами Volkswagen, имеет больше смысла на автомобилях Audi, потому что этот бренд ассоциируется с комфортом больше, чем Skoda и ее автомобили эконом-класса, а новый способ быстрой шнуровки для обуви Rockports добавит ей удобства и комфорта, в то время как для кроссовок Nike он будет означать дополнительную скорость;

3) бренды приносят в новую продукцию элемент стабильности и надежности. MP3-плееры были придуманы корейской компанией Saehan Information Systems и изначально назывались MPMAN, но именно запуск iPod принес им популярность на рынке [5].

Бренды — это не просто необязательное дополнение к разработкам проектных отделов. Они — необходимое условие для успеха инновации. Бренды облегчают привыкание покупателей к новым товарам и подготавливают почву для инноваций.

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешного внедрения инноваций на белорусских предприятиях необходимо в первую очередь раскручивать бренд компании за счет развития маркетинговых отделов и умелого определения направления развития с учетом ожиданий покупателей и их потребностей.

Литература

1. Белорусские товары «вне конкуренции» [Электронный ресурс] // Новостной портал «Мой by». — Режим доступа: <http://www.moyby.com/news/44159/>. — Дата доступа: 08.10.2016.
2. Ежедневник Новости Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ej.by/>. — Дата доступа: 09.10.2016.
3. Почему белорусы не покупают отечественный товар? [Электронный ресурс] // Столичное телевидение. — Режим доступа: <http://www.ctv.by/pochemu-belorusy-ne-pokupayut-otechestvennyy-tovar>. — Дата доступа: 07.10.2016.
4. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. — 11-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — С. 448.
5. Harvard Business Review [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hbr-russia.ru>. — Дата доступа: 08.10.2016.