

## **Секция «Государственное и муниципальное управление»**

### **Стратегический бренд-менеджмент инновационной компании как способ оздоровления кризисной экономики**

*Свалова Валерия Евгеньевна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: svalovave@mail.ru*

Что определяет лидирующее положение одной страны по отношению к другим странам мира сегодня, что делает именно эту страну более сильной и привлекательной для новых инвестиций и обеспечивает ее экономическую стабильность?

В современности существуют несколько двигателей развития экономики. Наиболее важными из них являются инновации, бренды и, конечно, человеческий капитал.

Вся наша действительность представлена брендами – товары и услуги, компании, территории, страны и даже сами люди. При этом повсеместно идут процессы глобализации, которые не только расширяют экономические возможности организаций, но также несут в себе и расширение спектра конкурентной борьбы и открытость к внешним экономическим факторам (например, глобальный финансовый кризис).

Важно подчеркнуть, что кризис в экономике – это системное и закономерное явление. При этом Россия сейчас находится под влиянием, как внешнего финансового кризиса, так и системного, связанного со структурой экономики. При этом управлять кризисом не просто возможно, а, очевидно, необходимо с акцентом на его положительные стороны, поскольку в нем есть не только угрозы, но и ценные перспективы и возможности.

Но что может помочь российской экономике в современных условиях? Конечно, это инновации. Но сами по себе, без использования стратегического подхода к их управлению они не дадут положительного эффекта. Слишком велик временной лаг между идеей и ее коммерциализацией. Таким мостиком, который ускорит процесс инновационного развития и станет стимулом экономического роста, является брендинг инновационных компаний.

Общеизвестно, что России необходимо диверсифицировать свою экономику, перейдя от энергопроизводящей страны к стране, ориентированной на инновационное развитие. Но создание технологической базы и инфраструктуры – не панацея в решении проблемы. Инновационной продукции (также как и любому другому виду продукции) необходимо создавать бренд и особую репутацию, которая будет иметь положительный эффект в конкурентной борьбе.

Инновации – это воздух, поддерживающий дыхание организации, а также ключ к ее росту и будущему благополучию.

Успешная инновация дает синергетический эффект развития как самой компании, так и экономике в целом. Таким образом, передовой технологией продвижения компаний является инновационный брендинг, то есть процесс создания бренда инновационного продукта или услуги.

Важно, что в фокусе современности уже стоит не товар с его физическими характеристиками, а управление ценностями (mental value). Таким образом, настала новая

эра - эра креативной экономики[1], где главная роль принадлежит креативному классу[2] с его креативными идеями, а также креативным индустриям с их инновационным потенциалом.

В современности для успеха в бизнесе необходимо пройти путь по созданию выдающегося товара, то есть в стандартные 4P маркетинга необходимо добавить как минимум еще один компонент - «фиолетовую корову»[3] (новаторская идея в продукте для формирования его идентичности). А это значит, что одна из важнейших задач для современного бизнеса – это формирование нового, еще неизвестного участка рынка, независимого от конкурентов, или, говоря иначе, использование стратегии «голубого океана» (blue ocean strategy)[4], где очень важен творческий подход.

Таким образом, суммируя все вышесказанное, оздоровление кризисной экономики возможно произвести через инновации, брендинг и привлечение талантов с креативным складом ума.

[1] The Creative Economy. Business Week (Special double issue: The 21<sup>st</sup> century corporation), august 28, 2000. p.1-5

[2] Richard Florida. The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life.2002. 404 p.

[3] Seth Godin. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. 2009. 210 p.

[4] W. Chan Kim, Renée Mauborgne. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant . 2005. 240 p.

### **Литература**

1. The Creative Economy. Business Week (Special double issue: The 21<sup>st</sup> century corporation), august 28, 2000. P.1-5.
2. David A. Aaker. Strategic Market Management. Academic Internet Publishers Incorporated. 2006: 256 p.
3. Felix Janszen. The Age of Innovation: Making Business Creativity a Competence, not a Coincidence. Financial Times Prentice Hall. 2000: 230 p.
4. John Grant. Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions. John Wiley and Sons. 2011: 328 p.
5. John Howkins. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin . 2002: 288 p.
6. Kevin Roberts. Lovemarks: the Future beyond Brands. Power House. 2007: 377 p.
7. Paul Temporal. Advanced Brand Management: from Vision to Valuation. Financial Times Prentice Hall. 2002: 349 p.
8. Philip Kotler, Fernando Trías de Bes. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough ideas. John Wiley & Sons. 2002: 206 p.
9. Richard Elliott, Larry Percy. Strategic Brand Management. Oxford University Press. 2007: 265 p.

10. Richard Florida. The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books. 2002:404 p.
11. Seth Godin. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. Penguin Group USA. 2009: 210 p.
12. W. Chan Kim, Renée Mauborgne. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Press. 2005: 240 p.