

РОССИЙСКИЙ БРЕНД — СИМВОЛ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ

Во многих странах создание банка национальных брендов является частью государственной идеологии, частью национальной идеи.

КАК ОБСТОЯТ ДЕЛА В НАШЕЙ СТРАНЕ?

На этот вопрос попытались ответить участники круглого стола "Новые русские бренды: проблемы выживания и перспективы развития", проходившего 28 мая в медиа-центре газеты "Известия". В обсуждении приняли участие: заместитель Председателя Комитета по экономической политике, предпринимательству и туризму Государственной думы РФ Елена Владимировна Панина, Президент российского фонда высоких технологий Павел Михайлович Провинцев, Генеральный директор ЗАО "Центр создания спроса" (торговой марки "Ладомир") Петр Аркадьевич Верник, технический консультант Московского общества защиты прав потребителей Андрей Алексеевич Васильев, представители Минпромэнерго РФ, директора заводов.

В ходе круглого стола были затронуты такие важные аспекты, как использование высоких технологий, формирование института национальных брендов, возможные формы государственного содействия российским товаропроизводителям.

"По первому вопросу хочу сказать, — начала свое выступление Е.В.Панина, — что основное внимание следует уделять не столько производству бытовой продукции в системе оборонных предприятий, сколько двойным технологиям, которые производят высокотехнологичные приборы, системы связи, используемые в гражданских отраслях. В перестроечные годы наши предприятия оборонной промышленности уже пытались производить "кастрюли", но быстро осознали, что догонять ведущие фирмы в этом направлении довольно сложно. Поэтому сегодняшние конверсионные программы на оборонных предприятиях нацелены на создание суперсовременного оборудования для гражданской жизни: медицинского, подъемно-транспортного и другого.

Относительно формирования института национальных брендов. В современном обществе понятие "бренд" воспринимается в сознании потребителя как продукт высокого качества. Это то, за что

платят больше, чем стоит сам продукт. И здесь наша экономика сталкивается с проблемой контрафактной продукции: отечественные производители для популяризации своих изделий, прибегают к незаконному использованию брендов известных зарубежных фирм. Это легче, чем продвигать свой бренд".



ЧТО ЖЕ МЕШАЕТ РАСКРУТКЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ?

По мнению Е.В.Паниной, на сегодняшний день можно выделить несколько моментов, негативно влияющих на продвижение национальных брендов. Первое: недостаток инвестиционных средств. Второе: несовершенная налоговая система, которая приводит к тому, что предприятия задавлены всевозможными налогами, платежами и поборами. Третье: массированная реклама в СМИ, являющаяся средством экспансии для продвижения продукта на мировые рынки. Как правило, стоимость тарифов на размещение рекламы в СМИ очень высока. И если американские, немецкие, японские компании благодаря государственной политике располагают достаточным бюджетом для рекламирования своей продукции, то в нашей стране, к сожалению, этого нет.

Говоря о возможных формах государственного содействия российским товаропроизводителям, Елена Владимировна подчеркнула: "Нам необходим целый комплекс мер. Государственная поддержка должна осуществляться в виде снятия всевозможных административных барьеров, четко продуманной налоговой политики, создания банка национальных брендов и, наконец, создания федерального инвестиционного фонда, который будет финансировать потенциально конкурентоспособные производства. А для этого требуется законодательно утвержденная промышленная политика.

По словам Е.В.Паниной, сегодня уже наметились положительные тенденции в решении данного вопроса на государственном





уровне. "Думаю, что в ближайшее время мы придем к закону о промышленной политике, который определит основы государственной деятельности в сфере поддержки нашего производителя, как это принято во всех странах мира", – добавила в заключение Е.В.Панина.

Следующий участник круглого стола Президент российского фонда высоких технологий Павел Михайлович Провинцев, сославшись на американский опыт, предложил на законодательном уровне разработать закон о национальной конкурентоспособности технологий. В своем выступлении он отметил, что ядром высокотехнологического комплекса России по-прежнему остается оборонно-промышленный комплекс. И без диверсификации, без грамотной законодательной системы передачи высоких технологий из оборонного сектора в гражданский удержаться на рынке наукоемкой продукции будет невозможно.



По мнению выступающего, сегодня в нашей стране нет четкой и слаженной национальной инновационной системы. Финансирование академического сектора, отраслевой (в виде государственных научных центров) и корпоративной науки разбалансировано. А для того, чтобы деньги из сырьевого сектора перетекали в высокотехнологические сектора, должны быть созданы условия, должна быть выгода.

Далее, говоря о специфике малого бизнеса в высоких технологиях, Павел Михайлович подчеркнул: "Существует два вида деятельности в этом секторе. Первый вариант когда предприятие малого бизнеса становится спутником большой компании. Например, это комплектаторы, "агрегатчики", работающие с крупными компаниями. Второй вариант – венчурные фирмы, когда малый бизнес претендует стать крупным бизнесом. В развитых странах венчурный бизнес существует и обеспечивает получение впечатляющих результатов в развитии экономики. В России для этого необходимо создавать нормальную среду. И здесь в качестве финансового инструмента формирования выгодных условий для поддержки долгосрочных проектов могут стать венчурные фонды. Дело в том, что до получения экономического результата воплощенной венчурной идеи иногда нужно ждать 10–15 лет. В нормальной ситуации это невозможно, а многоступенчатое финансирование через венчурные фонды позволит использовать коммерческие деньги".

В своем выступлении генеральный директор ЗАО "Центр создания спроса" (торговой марки "Ладомир") Петр Аркадьевич Верник перечислил ряд массовых предрассудков и заблуждений, с которыми приходится сталкиваться российскому производителю на пути продвижения национального бренда.

Первое – убеждение, что такие явления, как маркетинг и "дикий рынок", являются саморегуляторами товарных отношений. По мнению Петра Аркадьевича, эти понятия не что иное, как удачная диверсия, произведенная в России. Потому что в наших условиях западные каноны не работают, они способствуют внедрению западных фирм на отечественный внутренний рынок.

Второе заблуждение – в том, что русскоязычное название мар-

ки не вызывает у российского потребителя доверия. Если правильно позиционировать марку и под ее именем выпускать качественную технику, тогда ее русскоязычное название положительно воспримется отечественным потребителем. Подтверждение тому – социологические исследования, проведенные ВЦИОМом.

Третье – большим мифом является утверждение, что в нашей стране очень много высокотехнологичных разработок и их легко внедрять. Опираясь на свой опыт, могу сказать, что их не так много, и они все почти не доведены до практического использования. У нас больше академизма в этом подходе, а для того, чтобы внедрить эти идеи, требуется больше капиталовложений, чем для их разработки.

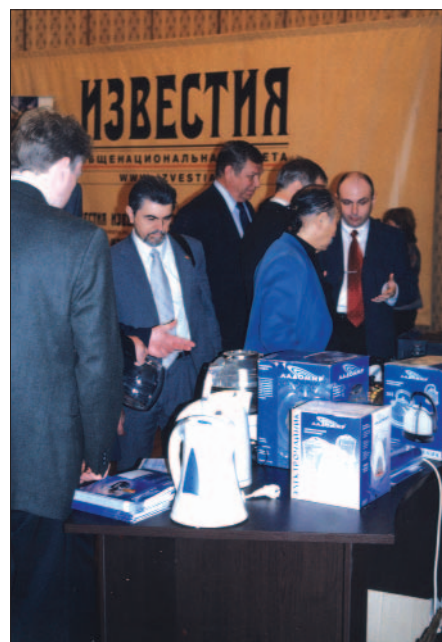
Четвертое – сложившийся стереотип о невозможности производить в нашей стране качественную бытовую технику из-за отставания в электронике. Мы можем разработать и изготовить любую электронику не хуже, а даже лучше, чем в других промышленно развитых странах. На сегодняшний день наша промышленность больше отстает в производстве современных пластмассовых корпусов для бытовой техники.

Пятое – утверждение, что наши заводы могут производить массовую продукцию. Качественная бытовая техника в нашей стране в основном производится на заводах оборонно-промышленного комплекса, которые по-прежнему настроены на выпуск экспериментальных партий и не могут производить продукцию большими сериями.

Шестой предрассудок – в том, что дефицит это пережиток социализма. Вот у нас сейчас реально дефицит товара, заказы на поставку бытовой техники торговой марки "Ладомир" расписаны на 2–3 месяца вперед.

И, наконец, последнее – ошибочное представление о том, какой должна быть бытовая техника, например, что обычный бытовой чайник должен иметь нагреватель и контроллер, что пылесос должен иметь шланг, что холодильник не может нагревать.

Далее Петр Аркадьевич предложил собравшимся ознакомиться с уникальной техникой торговой марки "Ладомир", представленной в за-



ле: программируемым пылесосом, имеющим дистанционное управление, чайником, поддерживающим несколько температурных режимов, в котором отсутствует традиционный элемент нагревания, и другими товарами.

В заключение П.А.Верник сказал: "Торговая марка "Ладомир" была задумана в качестве катализатора, запускающего и ускоряющего процессы внедрения высоких технологий как в технику, так и в общество. Но пока в нашей стране не будет серьезно продуманной национальной промышленной политики, мы никогда не сможем избавиться от своих предрассудков".