

составлял 36 %, а в 2007 г. он был ниже 35,7 %. Это говорит о снижении темпов роста инновационной активности предприятий региона.

Кроме того, если проанализировать распределение инновационно-активных организаций по видам инновационной деятельности, то можно отметить, что в Бобруйске основная доля инновационных предприятий занимается приобретением машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями. Такая же ситуация складывается в Бобруйском регионе. На втором месте — предприятия, занимающиеся исследованием и разработкой новой продукции, услуг и методов их производства. На третьем месте предприятия, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Основным сдерживающим фактором в развитии инновационной активности Бобруйского региона, так же как и в других регионах области и республики, является недостаток собственных денежных средств, что особенно остро проявляется в период глобального кризиса. Доля финансирования инновационных разработок за счет собственных источников в 2007 г. составила 48,7 % (например, в 2005 г. — 8,5 %, в 2006г. — 26,9 %). Республиканский бюджет финансирует 22,1 % затрат, а местный — 0,4 %. В настоящее время ввиду сложившейся экономической ситуации снижаются возможности получения кредитов и займов, что усугубляет положение и развитие инновационной активности предприятий не только Бобруйского региона, но и по республике в целом.

А.А. Управителей

*Санкт-Петербургский государственный университет
низкотемпературных и пищевых технологий (Россия)*

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФОКУСИРОВАНИЯ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЯХ И АНАЛИЗ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Проблема повышения конкурентоспособности продукции всегда волновала производителя. В современном постиндустриальном обществе она стоит особенно остро, и экономический кризис лишь усиливает значимость данной проблемы.

В этой ситуации производитель, ориентированный на конечного потребителя, вынужден либо использовать уже эффективные, хорошо зарекомендовавшие себя маркетинговые ходы, либо прибегать к инновационным стратегическим маркетинговым решениям. В данном случае нам любопытен пример новгородской пивоваренной компании «Дека» с ее продуктом — квасом «Никола», которая, используя приемы «паразитического» маркетинга, противопоставила свой продукт кока-коле. Одним из аспектов рекламной политики компании «Дека» было утверждение, что кока-кола — американский продукт, а квас — русский национальный напиток, и, покупая квас, потребитель тем самым противостоит вестернизации современного общества и поддерживает национальные традиции. Об успешности этой маркетинговой стра-

тегии свидетельствует тот факт, что за первое полугодие 2007 г. выручка компании составила 1 млрд р. — больше, чем за весь 2006 г.

Представляет интерес немецкая компания «MediaTex GmbH» — производитель мужской повседневной одежды, представленная на рынке брендом «Thor Steinar» с 2002 г. В оформлении своей продукции они используют элементы, относящиеся к традициям древней Скандинавии (руны, стилизованные изображения исторического оружия, доспехов, животных и т.п.). Бренд «Thor Steinar» позиционирует себя как передающий дух и культуру Древнего Севера. В среде любителей древней скандинавской культуры эта марка сравнительно популярна, о чем свидетельствуют данные Интернет-сообщества.

Таким образом, на примере этих двух компаний мы видим, что использование национальных традиционных образов является достаточно новой, однако эффективной маркетинговой политикой, повышающей конкурентоспособность продукта и обеспечивающей прибыль производителю. Так, эффективность маркетинговой стратегии кваса «Никола» настолько высока, что даже такой транснациональный гигант, как «PepsiCo» запустил собственную линию кваса «Кружка и Бочка», дизайн бутылок которого напоминает дизайн бутылок «Никола».

Можно назвать несколько возможных причин высокой эффективности продаж этих продуктов.

Во-первых, высокое качество продукции. Действительно, квас «Никола» — победитель конкурса «Бренд Года» 2006 и 2007 гг. Покупая продукцию, имеющую награды высокого уровня, покупатель удовлетворяет потребность в высококачественных, соответствующих мировым стандартам продуктах.

Во-вторых, инновационность продуктов и идей является достаточно новым решением, и, возможно, некоторые покупатели приобретают данную продукцию, потому что не видели ничего подобного ранее. Это помогает покупателю создать особенный, уникальный внешний образ, помогает ему подчеркнуть индивидуальность.

Наиболее вероятной причиной столь высокой популярности этих продуктов нам представляется возникновение особой потребности в продуктах, передающих национальные традиции либо апеллирующих к национальным традиционным образам. В наших примерах этими образами являются парень в лаптях и расшитой русской рубаше в телероликах бренда «Никола» и древнескандинавские руны у «Thor Steinar».

На наш взгляд, возникновение потребностей в продуктах, передающих национальные традиции, обусловлено как экономической, так и культурной глобализацией, при которой локальные традиции замещаются инородными, например, круассаны, относящиеся к французской пищевой традиции, по нашим наблюдениям, более обширно представлены на рынке, чем русские пирожки. Следовательно, у определенной части общества возникает ощущение утраты части своей культуры, черт национальной уникальности, следовательно, появляется потребность в продуктах, апеллирующих к национальным уникальным традиционным образам.

Тип потребностей в продуктах, передающих элементы национальных традиций, нами был назван культурологическими, или концепционными. Данный тип потребностей мы можем классифицировать как социальные ненасыщаемые.

Для подтверждения наших предположений о причинах успешности продаж этих продуктов — кваса «Никола» и одежды «Thor Steinar» — необходимо собрать эмпирические данные. Нам это представляется в виде опроса покупателей по причинам выбора (что вам понравилось в этом продукте, спонтанный ваш выбор или целенаправленный). На основании обработанных первоначальных данных можно определить причину столь высокой эффективности продаж продуктов, тем или иным образом апеллирующих к национальным традиционным образам.

На основании полученных эмпирических данных мы сможем раскрыть причину эффективности маркетинговой стратегии фокусирования на национальных традициях, что позволит найти этому феномену более целенаправленное и эффективное применение.

Е.В. Янченко

Белорусский государственный университет (Минск)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЗАНАВЕС ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Для многих стран в настоящее время характерен переход к инновационной модели экономического развития, причем это касается как развитых стран, так и развивающихся. Активную роль в этом процессе играют государства, которые не только материально и финансово поддерживают науку и образование, но и проводят комплекс мероприятий, направленных на создание условий для продления творческой активности граждан. Создание национальных инновационных систем и государственные программы освоения новых технологий являются приоритетным направлением всех передовых стран.

Несмотря на ряд положительных сторон, модель инновационного развития приводит к появлению «технологического занавеса» — нарастанию и закреплению качественного разрыва между странами-лидерами и периферией. Развитые страны выкачивают из «третьих стран» природные ресурсы, переводят в периферийные страны выпуск ряда продукции производственного назначения (металлургической, химической), для которых характерны высокая экологическая нагрузка и относительно низкие квалификационные требования к рабочей силе. Складывается относительно парадоксальная ситуация. С одной стороны, активно развивается глобальный рынок товаров, капитала и рабочей силы, что является одной из основ глобальной экономики и приводит к интернационализации производства, снижению административных барьеров передачи технологий, более свободному переливу капитала между наиболее развитыми странами и остальным миром. С другой стороны, нарастает технологический разрыв между узкой группой