



**ИнтерактивПлюс**  
Центр Научного Сотрудничества

# **НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ**

Сборник материалов III Международной  
научно-практической конференции



<i>Солтуева А.А.</i> Трудовое поведение персонала в организациях .....	93
<i>Тимофеева А.М.</i> Современная проблема молодежи – погоня за брендами .....	97

### ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Макалова А.Н., Соколов М.С.</i> Захватит ли мир искусственный интеллект? .....	99
<i>Муселемов Х.М., Устарханов О.М., Устарханов Т.О., Лабазанов Л.А., Вишталов Р.И.</i> Уточнение некоторых вопросов расчета трехслойных конструкций .....	101
<i>Чернецова Е.А.</i> Структурно-функциональная модель предпроектировочного этапа изготовления грузоподъемных машин .....	105

### ФИЛОСОФИЯ

<i>Братуха И.В., Дьяченко Е.С.</i> Философия дарвинизма .....	107
---	-----

### ЭКОНОМИКА

<i>Алибаев Т.Л.</i> Пространственные эффекты в сфере энергосбережения и повышения энергоэффективности .....	109
<i>Глухова З.В.</i> Естественная экономика. Многогранность образов .....	111
<i>Дребезов С.А.</i> Роль мирового агропромышленного комплекса в обеспечении продовольственной безопасности .....	113
<i>Дьяконова О.Н.</i> Особенности государственной поддержки малого и среднего бизнеса в РФ .....	115
<i>Ержанова А.М.</i> Роль бренда как фактора формирования положительного восприятия инновационного продукта .....	116
<i>Зайцева М.А., Рачек С.В.</i> Значение развития организационного капитала предприятия .....	119
<i>Костарева А.А., Рачек С.В.</i> Стратегия долгосрочного развития пенсионного обеспечения в системе социальной политики ОАО «РЖД» .....	122
<i>Кривонова Ю.А.</i> Создание подразделений финансовой разведки. Оценочная миссия ФАТФ в Российской Федерации .....	125
<i>Кузьмина К.А., Лихова О.А.</i> Использование технологии кросс-докинга в цепи поставок светотехнического оборудования .....	128
<i>Ларин С.Н.</i> Оценка качества инновационных программных продуктов в экономике .....	131
<i>Мохов В.Г., Леонтьева А.И.</i> Экономическое развитие Челябинской области в условиях санкций .....	134
<i>Осмаева С.Х.</i> Анализ динамики инфляционных процессов в РФ в 1992–2018 гг. ....	144
<i>Осмаева С.Х.</i> Роль Центрального Банка в регулировании инфляционных процессов .....	148
<i>Романенков Н.В.</i> Система оценки конкурентоспособности организаций нефтепереработки в условиях цифровизации .....	151
<i>Самедов В.Т.</i> Теоретические подходы к управлению организационным поведением .....	154

Малое предпринимательство (малый бизнес) – предпринимательство, опирающееся на деятельность небольших фирм, малых предприятий, формально не входящих в объединения.

Нужно создать инфраструктуру поддержки предпринимательства такие виды организаций как:

1. Муниципальные центры и фонды поддержки предпринимательства.
2. Государственный фонд поддержки предпринимательства.
3. Агентство по привлечению и защите инвестиций.
4. Бизнес-инкубаторы.
5. Разные технопарки и т. д.

*Список литературы*

1. Понятие предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Предпринимательство>
2. Понятие малого предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Малое\\_предпринимательство](https://ru.wikipedia.org/wiki/Малое_предпринимательство)

*Ержанова Айгерим Мураткызы*  
магистрант  
ФГАОУ ВО «Российский университет  
дружбы народов»  
г. Москва

## **РОЛЬ БРЕНДА КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

*Аннотация:* в данной статье рассматривается роль и значение бренда для положительного восприятия инновационного продукта. Указана взаимосвязь инновационной деятельности и управления брендом. Раскрыты основные особенности инновационного продукта, также представлена специфика управления брендом. Цель исследования заключается в определении особенностей роли бренда в управлении инновационным продуктом.

*Ключевые слова:* бренд, инновационный продукт, стратегия управления брендом.

Инновационная деятельность и управление брендом взаимосвязаны. С одной стороны, инновации – важный фактор, определяющий позицию бренда на рынке. С другой стороны, на текущую реакцию потребителей на инновационный продукт влияет как текущая маркетинговая активность (в частности маркетинг-микс), а также прошлая маркетинговая активность, выраженная в маркетинговых активах, главным образом в виде бренда.



Рис. 1

В случае с инновационной продукцией особенно важной становится сигнальная функция бренда. Это связано с тем, что инновационная продукция характеризуется большей сложностью по сравнению с обычной и большинство потребителей не в состоянии самостоятельно полноценно оценить его преимущества и недостатки [1]. При попытке это сделать потребитель, как правило, сталкивается с избытком информации о функциональных качествах сложной продукции, что порождает эффект перегрузки потребителя. Инновационная перегрузка характеризует отклик потребителя на всё возрастающие порции информации касательно инноваций. Постоянный рост информации и доступных возможностей существенно снижает возможности потребителя делать рациональный выбор и замедляет скорость принятия инноваций. Бренд в этом случае как раз и служит тем сигналом, который позволяет увеличить воспринимаемое качество продукта и снижать воспринимаемые риски, что в конце концов помогает потребителю принять решение относительно покупки нового. Кроме того, лояльные бренду потребители выражают большую готовность попробовать новый продукт под известным брендом [2].

В своей работе Н.Н. Молчанов и Д.А. Самоделов [2] также отмечают значимость бренда для инновационных компаний и анализируют роль бренда в зависимости от конкурентной ситуации и степени инновационности компании. По мнению авторов эти характеристики позволяют рассмотреть возможности, предоставляемые инвестированием в бренд компании.

Таблица 1  
Матрица взаимосвязи стратегии управления брендом и инновационности фирм

Характеристика брендов	Средняя инновационность компании относительно основных конкурентов (Б1)	Высокая инновационность компании относительно основных конкурентов (Б2)
Сильные бренды конкурентов относительно компании (А1)	Инвестирование в бренд является инструментом выживания/сохранения конкурентоспособности компании	Инвестирование в бренд даёт возможность формирования имиджа инновационного лидера среди сильных игроков, что является выгодной позицией в долгосрочной перспективе

## Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс»

Средние бренды конкурентов относительно компании или их отсутствие (A2)	Инвестирование в бренд даёт возможность создания видимого и явного предпочтения бренда в сравнении с конкурирующими предложениями	Инвестирование в бренд даёт возможность формирования долгосрочного лидерства в отрасли или категории, создавая стандарты эталона
---	---	--

Составлено по [3].

A1 – B1. Ситуация характерна, в частности для традиционных рынков (отраслевых или географических), когда на них выходят компании, обладающие сильным брендом. При сопоставимом качестве продукта, сильные конкурирующие бренды могут выталкивать компанию с рынка. Инвестиции в бренд позволят лучшим образом донести до потребителя достоинства продукта и сохранить имеющуюся рыночную позицию.

A1 – B2. Инвестиции в бренд позволяют компании войти в группу признанных лидеров отрасли. Кроме того, формирование сильного бренда может обеспечить защиту компании, если она начнёт терять преимущества в инновационности.

A2 – B1. Инвестирование в бренд в данной ситуации необходимо для повышения воспринимаемой потребителем, субъективной ценности продукта. Сильный бренд в этом случае служит дополнительной гарантией качества и инновационности продукции компании.

A2 – B2. Инвестирование в бренд вместе с высокой инновационностью фирмы, в данной ситуации, обеспечивает долгосрочное конкурентное преимущество, позволяя даже формировать новые стандарты для целой категории. Данная ситуация является предпочтительной для компании.

Управление брендом инновационной продукции имеет свою специфику. Данная специфика предопределяется особенностями инновационной продукции

Таблица 2

### Специфика управления брендом инновационного продукта

Особенности инновационного продукта	Специфика управления брендом инновационного продукта
Инновационный продукт обладает уникальными свойствами, дифференцирующими его от конкурентов	При продвижении инновационной продукции акцент делается в большей степени на рациональных аргументах и специфических потребностях целевого сегмента
Инновационный продукт часто обладает новыми потребительскими характеристиками	Необходимо создание эффективной системы обучения потребителя работе с новым продуктом
Необходимо создание эффективной системы обучения потребителя работе с новым продуктом	Требуется тесный контакт между продавцом и покупателем на всех стадиях процесса приобретения и эксплуатации продукта
Инновационная продукция характеризуется короткими жизненными циклами	Продвижение отдельных инновационных продуктов чаще всего происходит под общим корпоративным брендом

Продвижение инновационной продукции сопряжено с большими технологическими и маркетинговыми рисками	Компании следует оценивать риски, связанные с инновацией и их возможное влияние на корпоративный бренд компании
--	---

Отметим, что не всегда сильный бренд приводит к положительной реакции на новый продукт. В частности, потребители лояльные к одному бренду могут негативно воспринимать конкурирующий бренд. Преодолеть такую ситуацию для компании-конкурента может быть очень сложно, особенно за счёт эмоциональных факторов. В этом случае основной задачей становится обратить внимание потребителя на явные функциональные достоинства, какими непременно должен обладать инновационный продукт. Необходимо стимулировать пробную покупку или тест-драйв нового продукта, чтобы потребители могли оценить его достоинства.

#### *Список литературы*

1. Лакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
2. Молчанов Н.Н. Исследование взаимодействия брендинга инноваций и экономического положения фирмы (на примере инновационно-ориентированных компаний РФ) / Н.Н. Молчанов, С.И. Антошкин // Экономика и управления. – 2015. – №5 (115). – С. 40–49.
3. Kotler P. Principles of Marketing. Global edition / P. Kotler, G. Armstrong. – Harlow: Pearson Education Limited, 2014.

*Зайцева Марина Андреевна*  
студентка

*Рачек Светлана Витальевна*  
д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
университет путей сообщения»  
г. Екатеринбург, Свердловская область

## **ЗНАЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация:* статья посвящена изучению теоретических аспектов формирования организационного капитала предприятия как важнейшего фактора эффективной деятельности в современных экономических условиях.

*Ключевые слова:* интеллектуальный капитал, трудовые отношения, организация труда, организация производства, организационный капитал, организация управления.

Эффективная организация производства является залогом успешной деятельности каждого предприятия, так как она создает условия для производительности трудовых коллективов, выпуска качественной продукции или услуг, рационального использования ресурсов, а также создания организационной культуры компании. Осуществляется на всех уровнях иерархии управления предприятием.

Центр Научного Сотрудничества



город Чебоксары  
08.05.2019 г.

Номер свидетельства  
496997.1



## СВИДЕТЕЛЬСТВО

Настоящее свидетельство подтверждает, что

**Ержанова Айгерим Мураткызы**

является участником XIV Международной научно-практической конференции  
«Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития»  
и автором научной работы  
«Особенности вывода и продвижения инновационного продукта на рынок»

**Широков О.Н.**  
Научный руководитель центра, д-р ист. наук, профессор

**Яковлева Т.В.**  
Генеральный директор ЦНС «Интерактив плюс»

Свидетельство о государственной регистрации юридического лица 21 №002423056 от 24.06.2013 г.