

БРЕНД-СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИИ

Аннотация. Рассмотрены основные особенности бренд-стратегии для предприятия. Доказано, что как прием менеджмента инноваций бренд-стратегия означает управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брендов инноваций. Дана подробная характеристика основных ее составляющих, перечислены основные положительные характеристики ее использования для предприятия.

Анотація. Розглянуто основні особливості бренд-стратегії для підприємства. Доведено, що як прийом менеджменту інновацій бренд-стратегія означає управління процесом реалізації на ринку нових продуктів і операцій на основі просування брендів інновацій. Подано докладну характеристику основних її складових, перераховано основні позитивні характеристики її використання для підприємства.

Annotation. The article describes the main features of the brand strategy for the company. Brand strategy as a method of innovation management means managing the sales of new products in the market and operations based on brand promotion of innovation. A detailed description of its main components and the main positive features of its use at an enterprise has been given.

Ключевые слова: бренд, стратегия, инновация, инновационная деятельность.

Причиной выхода инновации на рынок является жесткая конкуренция между хозяйствующими субъектами. Успех победы в этой конкурентной борьбе во многом определяется правильно разработанной бренд-стратегией, а также эффективностью ее применения.

В широком понимании бренд-стратегия означает комплексную проработку имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке [1]. В основе бренд-стратегии лежит разработка и движение бренда. Бренд (от англ. *brand* – клеймо, фабричная марка) представляет собой совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосязаемых) характеристик товара (услуги), которые, соединенные воедино, формируют сознание потребителя и определяют место хозяйствующего субъекта на рынке. Иначе говоря, бренд – это целостный маркетинговый комплекс по созданию дополнительных конкурентных преимуществ у данного предпринимателя на рынке. Это понятие достаточно тесно связано с понятием "гудвилл" (от англ. *good will* – престиж), означающим денежную оценку имиджа фирмы, ее деловых связей на рынке.

Как прием менеджмента инноваций, бренд-стратегия означает управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брендов инноваций. Бренд инновации можно определить как систему характерных (материальных и нематериальных) свойств нового продукта или операции, которая формирует сознание потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее производителя или продавца. Бренд содержит материальные и нематериальные характеристики, которые в совокупности и составляют предмет продажи, то есть товар. Поэтому они являются коммерческими характеристиками. Соединенные в единый комплекс материальные и нематериальные характеристики создают у покупателя полный образ инновации, а также производителя или продавца. Бренд заставляет покупателя выбрать именно этот продукт из всех возможных на рынке продуктов.

К материальным характеристикам относятся такие характеристики продукта, имеющего форму вещи, как сырье, из которого сделан данный продукт, его вес, внешний вид, его устройство и т. д.

Нематериальные характеристики инновации включают в себя преимущества или удобства, которые дает владельцу пользование данной инновацией, например продолжительность операции, реклама, цена и т. д. [2].

Бренд производителя инновации включает в себя только нематериальные характеристики: надежность, удобство, комфорт, сервисное и гарантийное обслуживание, сопутствующие (дополнительные) услуги, товарный знак, знак обслуживания, фирменный стиль, рекламу и т. п.

Он позволяет продавцу инновации конкретизировать данный продукт (операцию) на уровне программной версии, при которой существенными признаками являются их значение, уровень престижности, выгодность приобретения, качество гарантийного обслуживания и уровень страховой защиты.

Бренд-стратегия инновации включает в себя следующие этапы [3]:

1) анализ ситуации на рынке и выбор направления разработки инновации;

2) поиск идеи и планирование выпуска инновации;

3) организационные мероприятия (маркетинговые исследования, изучение спроса, проведение рекламной компании и т. п.);

4) организацию выпуска инновации;

5) оценку результатов инновации на рынке;

6) разработку и осуществление мер по продвижению и диффузии инновации.

Бренд инновации имеет определенные свойства. Под свойствами бренда понимаются функциональные и эмоциональные ассоциации, которые покупатели присваивают новому продукту или операции. При этом под ассоциацией (от лат. *associatio* – соединение) понимается связь, образующаяся при определенных условиях между

Бренд инновации обладает определенной индивидуальностью. Индивидуальность бренда означает его значение для потребителя, то есть какие-то долгосрочные обещания автора бренда тем, кто его купит. Индивидуальность бренда инновации складывается, как правило, из трех компонентов: 1) позиционирования; 2) личности потребителя бренда; 3) личности самого бренда.

Позиционирование бренда означает указание на то место, которое данный бренд занимает в умах покупателей (потребителей) бренда, а второй компонент – личность потребителя бренда – выражает характер и психо-физиологические особенности покупателя как будущего владельца купленной инновации.

Таким образом, бренд инновации обладает определенным имиджем в каждый определенный момент времени. Под этим имиджем понимается набор тех или иных ассоциаций по новому продукту (операции), которые в данный момент времени находятся в умах потребителей. Так, например, депозитный счет, предлагаемый банком, имеет для вкладчика следующие ассоциации: минимальная сумма первого вклада, минимальная сумма дополнительных взносов для начисления процентов по вкладу, величина процентной ставки, возможность ее изменения, другие преимущества депозитного счета. Все эти ассоциации выражают только то, что этот бренд означает в этот момент времени.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. 2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер : пер. с англ. ; под. общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 3. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с. 4. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.