

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«10» січня 2022 року

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

«УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ»

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДм-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Снітко Артем Сергійович _____

Керівник к.е.н., доцент Дарчук В.Г. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

КИЇВ – 2022

РЕФЕРАТ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«12» червня 2021 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Снітку Артему Сергійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління брендом інноваційної продукції»
керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент Дарчук В.Г.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «11» жовтня 2021 року № 170
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «03» січня 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні основи формування інноваційного продукту
 2. Аналіз і оцінка управління брендом інноваційної продукції
 3. Напрямки підвищення ефективності управління брендом в інноваційно-активних компаніях
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 41
Рисунків - 13
6. Дата видачі завдання 12.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2021-01.09.2021	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2021- 30.09.2021	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2021- 31.10.2021	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2021- 30.11.2021	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2021 - 07.12.2021	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2021 -10.12.2021	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2021-16.12.2021	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	17.12.2021 - 20.12.2022	виконано

Студент _____

Снітко А.С.

Керівник роботи _____

Дарчук В.Г.

Тема роботи	«Управління брендом інноваційної продукції»			
Мета роботи	– обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління брендом інноваційної продукції			
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> - розглянути інновації, інноваційно-активні підприємства та інноваційний процес: основні визначення та моделі інноваційного процесу; - розглянути бренд і управління брендом: основні трактування і розмежування понять; - визначити роль бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту; - проаналізувати основні індикатори інноваційного розвитку економіки; - надати оцінку взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними, що характеризують результат маркетингової діяльності компанії; проаналізувати конкурентну позицію бренду; - розробити систему показників управління капіталом бренду інноваційно-активної компанії; - побудувати модель процесу маркетингової підтримки здійснення продуктивних інновацій. 			
Об'єкт дослідження	– процес управління брендом інноваційної продукції			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості управління брендом інноваційної продукції			
Результати	<ul style="list-style-type: none"> - представлено порівняльну характеристику моделей технологічного поштовху і ринкового тягіння; - систематизовано співвідношення між поняттями «товарний знак», «торгова марка», «бренд» і «комерційний символ»; - наведено класифікацію брендів; - надано визначення терміну «управління брендом»; - побудовано матрицю взаємозв'язку стратегії управління брендом та інноваційності фірми; - обґрунтовано завдання фірми в галузі управління брендом інновації в залежності від типу ринкового середовища; - представлено специфіку управління брендом інноваційного продукту; - систематизовано основні напрямки позиціонування; - побудовано класифікацію брендів на основі домінуючої складової конкурентоспроможності продукту; - розроблено класифікацію брендів в залежності від типу інновацій; - наведено ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків показників клієнтської складової; - побудовано систему показників капіталу бренду; - систематизовано коефіцієнти, що характеризують активи капіталу бренду; - систематизовано маркетингові показники, що характеризують ефективність управління брендом фірми за найменуванням показника; - обґрунтовано найбільш популярні маркетингові метрики; - розраховано частоту використання маркетингових показників; - побудовано модель процесу маркетингової підтримки здійснення продуктивних інновацій. 			
Сфера використання результатів дослідження	Підприємства торгівлі			
Ключові слова	бренд, інновації, інноваційний продукт, інноваційна діяльність, управління брендом, управління брендом інноваційного продукту			
Сторінок	<i>Таблиць</i>	<i>Рисунків</i>	<i>Кількість джерел</i>	<i>Додатків</i>
105	41	13	100	1

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ	1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	11
	1.1. Інновації, інноваційно-активні підприємства та інноваційний процес: основні визначення та моделі інноваційного процесу	11
	1.2. Бренд і управління брендом: основні трактування і розмежування понять.....	22
	1.3. Роль бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту.....	32
	Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ	2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ	44
	2.1. Аналіз основних індикаторів інноваційного розвитку економіки.....	44
	2.2. Оцінка взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними, що характеризують результат маркетингової діяльності компанії	51
	2.3. Аналіз конкурентної позиції бренду.....	62
	Висновки до розділу 2.....	74
РОЗДІЛ	3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ КОМПАНІЯХ.....	76
	3.1. Розробка системи показників управління капіталом бренду інноваційно-активної компанії	76
	3.2. Модель процесу маркетингової підтримки здійснення продуктових інновацій.....	91
	Висновки до розділу 3.....	99
	ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	101
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
	ДОДАТКИ.....	115

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що в умовах висококонкурентного середовища, у довгостроковому періоді успішними можуть бути лише ті підприємства, які здатні виділитися на фоні конкурентів. Забезпечення реальної диференціації є надзвичайно складним завданням. Для цього необхідно пропонувати відмінний від конкурентів продукт, що володіє значно кращими експлуатаційними характеристиками та (або) наділяти продукт яскравими образами, звертаючись до емоцій споживачів. Продуктові інновації призводять до створення якісного продукту, що володіє раціональними цінностями, які переважають конкурентів. Бренд, в свою чергу, є основою емоційних цінностей продукту. Таким чином, бренд та інновації є основою пропозиції ринку конкурентоспроможного продукту, що надає споживачеві високий рівень раціональних та емоційних цінностей, що призводить до забезпечення необхідної диференціації та позитивного фінансового результату діяльності компанії. Управління брендом служить засобом розвитку та донесення до споживача цінностей інноваційного продукту, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Питання управління брендом широко представлені в працях: Антошкіна С.І., Виноградової О.В., Григорчук Т.В., Дрокіної Н.І., Келлера К.Л., Крижко О.В., Масленніков Є.І., Микитюка П.П., Молчанова Н.М., Ойнера О.К. Петропавловської С.Є., Радченко О.А., Самоделова Д.А., Сеніва Б.Г., Смерічевського С.Ф., Струтинської І.В., Чухрая Н.І. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів дослідження ролі бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту.

Проте слід зазначити, що питання управління брендом інноваційного продукту досліджені недостатньо. Таким чином, вимагає продовження дослідження вивчення управління капіталом бренду інноваційно-активної компанії, що більшою мірою ґрунтується на різнобічному дослідженні суміжних йому напрямків діяльності, які впливають на ефективність його практичного застосування.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно управління брендом інноваційної продукції.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розглянути інновації, інноваційно-активні підприємства та інноваційний процес: основні визначення та моделі інноваційного процесу;
- розглянути бренд і управління брендом: основні трактування і розмежування понять;
- визначити роль бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту;
- проаналізувати основні індикатори інноваційного розвитку економіки;
- надати оцінку взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними, що характеризують результат маркетингової діяльності компанії;
- проаналізувати конкурентну позицію бренду;
- розробити систему показників управління капіталом бренду інноваційно-активної компанії;
- побудувати модель процесу маркетингової підтримки здійснення продуктових інновацій.

Об'єктом дослідження є процес підвищення ефективності управління брендом інноваційної продукції.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості управління брендом інноваційної продукції.

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем управління брендом інноваційної продукції.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і

зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем управління брендом інноваційної продукції, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань просування компанії, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому:

- представлено порівняльну характеристику моделей технологічного поштовху і ринкового тяжіння;
- систематизовано співвідношення між поняттями «товарний знак», «торгова марка», «бренд» і «комерційний символ»;
- наведено класифікацію брендів;
- надано визначення терміну «управління брендом»;
- побудовано матрицю взаємозв'язку стратегії управління брендом та інноваційності фірми;
- обґрунтовано завдання фірми в галузі управління брендом інновації в залежності від типу ринкового середовища;
- представлено специфіку управління брендом інноваційного продукту;
- систематизовано основні напрямки позиціонування;
- побудовано класифікацію брендів на основі домінуючої складової конкурентоспроможності продукту;
- розроблено класифікацію брендів в залежності від типу інновацій;
- наведено ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків показників клієнтської складової;
- побудовано систему показників капіталу бренду;
- систематизовано коефіцієнти, що характеризують активи капіталу бренду;
- систематизовано маркетингові показники, що характеризують ефективність управління брендом фірми за найменуванням показника;
- обґрунтовано найбільш популярні маркетингові метрики;
- розраховано частоту використання маркетингових показників;

- побудовано модель процесу маркетингової підтримки здійснення продуктивних інновацій..

Практична значущість роботи: наведено витрати на дослідження і розробки країн світу; представлено ТОП-10 країн, які найбільше інвестують у дослідження та розробки (США, Китай, Японія, Німеччина, Південна Корея, Франція, Індія, Великобританія, Бразилія, Росія); наведено торгово-технологічний баланс, продуктивність праці за країнами світу. Надано оцінку взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними, що характеризують результат маркетингової діяльності компанії. Представлено результати емпіричного дослідження взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними, що характеризують результати маркетингової діяльності компанії. А саме: систематизовано галузеву приналежність компаній, що потрапили у вибірку; представлено тип ринку, на якому працюють компанії; наведено чисельність співробітників компаній, що потрапили у вибірку; наведено твердження, що характеризують інноваційну активність компаній (у нашій компанії регулярно впроваджуються нові технології і форми організації праці; наша компанія вивела (виводить) на ринок товари і послуги, що володіють унікальними функціями, аналогів яким у наших конкурентів немає; нові товари і послуги нашої компанії істотно відрізняються від наявних на ринку нашої продукції); представлено твердження, що характеризують управління брендом в компанії (бренд є найважливішим активом нашої компанії; у нашій компанії існує програма довгострокового розвитку бренду; наша компанія інвестує значні кошти в розвиток свого бренду; у нашій компанії регулярно оцінюється вплив бренду на прибуток компанії); наведено твердження, що характеризують результати маркетингової діяльності (наша компанія має можливість підтримувати ціни на свою продукцію на більш високому, ніж у безпосередніх конкурентів рівні; наша компанія має значну частку постійних клієнтів; наша компанія стабільно залучає нових клієнтів); розраховано коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними, що характеризують управління брендом компанії і змінними, які характеризують результати маркетингової діяльності компанії; розраховано коефіцієнти кореляції Спірмена між

змінними, що характеризують інноваційну активність компанії і можливістю встановлювати більш високі ціни, наявністю значної частки постійних клієнтів і залученням нових клієнтів; розраховано коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними для компаній, що займаються і не займаються управлінням брендом і змінними, які характеризують результати маркетингової діяльності компанії.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Роль бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту» у науковому журналі «Менеджмент. Економіка. Бізнес».

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційну роботу викладено на 105 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Інновації, інноваційно-активні підприємства та інноваційний процес: основні визначення та моделі інноваційного процесу

Перейдемо безпосередньо до визначення того, що розуміється під терміном «інновація». У сучасній літературі можна зустріти велику кількість визначень інновацій, які можуть відрізнитися в залежності від рівня аналізу (індивідуум, група, фірма, галузь, група споживачів, регіон, країна), типу інновації (продукт, процес, бізнес модель), наукової дисципліни (в зокрема, менеджмент, управління персоналом, інформаційні технології, маркетинг, управління знаннями) [1-5]. У даній роботі інновації будуть розглядатися з позиції окремої фірми.

Величезний внесок у сучасну теорію інновацій вніс відомий австрійський економіст Шумпетер Й. Він розглядав інновації як здійснення нових комбінацій чинників виробництва [6]. Здійснення інновацій призводить до отримання підприємницького прибутку. Ряд сучасних визначень наведено у табл. 1.1 [6].

Наведені в табл. 1.1 визначення відображають окремі аспекти інновацій та в цьому сенсі доповнюють один одного. Відповідно до цілей досліджень автори також можуть призводити і інші визначення, що відображають значущі для них риси інновацій. Інновації характеризуються такими ознаками [7]:

- Інновації характеризуються невизначеністю одержуваного результату. Заздалегідь неможливо з упевненістю сказати, яким буде результат (чи вдасться створити новий продукт, чи буде він комерційно успішний і т.д.).

- Інновації передбачають здійснення інвестицій, пов'язаних з придбанням необхідних активів (матеріальних і нематеріальних).

Таблиця 1.1

Основні визначення терміну «інновації» (систематизовано автором)

Визначення	Джерело
«Інновації - введений у вжиток новий або значно покращений продукт (товар, послуга) або процес, новий метод продажів або новий організаційний метод в діловій практиці, організації робочих місць або в зовнішніх зв'язках»	[8]
«Інновація - продукт (нова конструкція, технологія, організаційний прийом і т.п.), втілений у товарі, який користується попитом на ринку в силу своєї новизни »	[9, с. 17]
«Інновації - процес пропозиції ринку нових товарів і послуг »	[10, с. 687]
«Інновації - процес створення доданої цінності для споживача і для компанії шляхом зміни однієї або декількох характеристик бізнес-процесів компанії»	[11, с. 32]
«Інновації - створення або адаптація, асиміляція і експлуатація нововведення, має додану цінність в економічній і соціальній сферах; оновлення і розвиток товарів, послуг і ринків; розробка нових методів виробництва; впровадження нових систем управління. Це і процес і результат»	[3, с. 1115]
«Інновація - адаптація нової ідеї або моделі поведінки в організації »	[12, с. 197]
«Інновації - генерація, прийняття і використання нових ідей, процесів, товарів або послуг »	[13, с. 2]
«Інновації - створення нового знання і ідей, що генерують нові можливості для бізнесу за рахунок поліпшення бізнес-процесів і структур і створення затребуваних ринком товарів і послуг»	[14, с. 21]
«Інновації - процес створення нового знання і його застосування для розробки життєздатних і мають комерційний сенс рішень»	[15, с. 341]
«Інновації - багатоступінчастий процес дозволяє організаціям трансформувати ідеї в нові продукти, послуги або процеси необхідні їм для розвитку, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення позитивної диференціації на ринку»	[2, с. 1334]
«Інновації - нововведення в галузі техніки, технології, організації праці або управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду »	[16, с. 42]
«Інновації - результат інтелектуальної або науково-технічної діяльності, спрямований на вдосконалення суспільної практики шляхом задоволення не забезпечених поточному пропозицією потреб суспільства (у всіх його сферах) і призначений для безпосередньої реалізації в виробництві (у вигляді нових технологій, продукції або послуг)»	[17, с. 18]
«Інновації - розробка і впровадження нових або вдосконалених продуктів та послуг, процесів, систем, організаційних структур чи бізнес моделей з метою створення нової споживчої цінності, поліпшення фінансових результатів і підвищення продуктивності»	[18, с. 107-108]

- Не завжди компанія здатна привласнити всі вигоди від успішної реалізації інновації. Крім того, витрати на імітацію інновації часто виявляються істотно нижче, витрат першовідкривача.

- Інновації передбачають використання нових знань або нових шляхів використання наявних знань.

- Успішне здійснення інновації передбачає підвищення ефективності підприємства і досягнення ним в кінцевому підсумку конкурентної переваги.

Найбільш популярною класифікацією інновацій є їх підрозділ на: продуктові, процесні, маркетингові та організаційні [7].

Продуктова інновація - введення в вживання (впровадження) товару або послуги, які є новими або значно поліпшеними за частиною їх властивостей або способів використання. Сюди включаються значні удосконалення в технічних характеристиках, компонентах і матеріалах, у вбудованому програмному забезпеченні, в зручності використання або в інших функціональних характеристиках;

Процесна інновація - впровадження нового або значно поліпшеного способу виробництва або доставки продукту. Сюди входять значні зміни в технології, виробничому обладнанні та / або програмному забезпеченні.

Маркетингова інновація є впровадження нового методу маркетингу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його розміщення, просуванні на ринок або в призначенні ціни.

Організаційна інновація - впровадження нового організаційного методу в діловій практиці підприємства, в організації робочих місць або зовнішніх зв'язків.

За причинами виникнення інновації можна поділити на стратегічні і реактивні [19].

Стратегічні інновації - це інновації, впровадження яких носить попереджувальний характер з метою отримання конкурентної переваги в перспективі. Реактивні інновації - це щоб забезпечити виживання фірми інновації як реакція на нововведення, здійснені конкурентом. Фірма змушена їх здійснювати, щоб не залишити ринок.

За ступенем новизни інновації можна класифікувати на базисні і поліпшуючі [19]. Базисні інновації відносяться до принципово нових продуктів. Поліпшуючі інновації стосуються значного удосконалення існуючих продуктів. Також виділяються псевдоінновації, під якими маються на увазі естетичні, а також незначні технічні або зовнішні зміни в продукті, що залишають незмінним його конструктивне виконання і не надають остаточно помітного

впливу на параметри, властивості, вартість будь-якого виробу і вхідних у нього матеріали і компонентів. Недолік даної класифікації полягає в тому, що вона носить неринковий, техніко-технологічний характер. Щоб подолати цей недолік, Котляревського І. з співавторами запропонували свою класифікацію, яка використовує подібний термінологічний апарат [20]. Базисні інновації припускають значні зміни в способі споживання і стереотипах споживчої діяльності; створення нової корисності, при якій покупець може собі процес її використання поки тільки схематично. Поліпшуючі інновації припускають менш кардинальні зміни в споживчій діяльності, які виникають внаслідок використання нової цінності, коли інновація містить цілий ряд вигод, що відносяться споживачем до сукупності властивостей продукту і його цінової характеристики. Раціоналізує або псевдоінновації вносять найменші зміни в споживчий уклад; вони пов'язані або з низькою оцінкою цінності, або з вузьким кількісним поруч переваг чи тільки з ціновим вирашем.

Таким чином, класифікація інновацій з позиції споживача оцінює те, наскільки новим є продукт саме для нього і вимагає відповідного навчання.

Більш детальна класифікація інноваційних продуктів приведена в роботі [21]:

- Абсолютно новий товар. Принципово нова продукція, що має принципово нові споживчі властивості.
- Модернізована продукція. Передбачає удосконалення базової технічної формули продукту, що пов'язано з серйозними функціональними змінами товару.
- Модифікована продукція. Товар, який був схильний до незначним вдосконаленням таким як дизайн, колір, запах і т.д.
- Товари нової сфери застосування. Стара продукція без будь-яких змін позиціонується як нова. Результат стратегії репозиціонування.
- Товар ринкової новизни. Продукт, який позиціонується компанією як новий при виході на нові географічні ринки.

Найбільш традиційне розуміння інноваційної діяльності передбачає створення продуктів, що відносяться до перших двох категорій. Три інші категорії продуктів до інновацій в справжньому їх сенсі не відносяться. Мур Д. у своїй роботі виділяє наступні шість відмінних рис інноваційних продуктів (хай-тек продуктів в термінології автора) [22].

- 1) Короткі життєві цикли;
- 2) Привносять в організацію нові знання, підвищують вимоги до професійних знань, вимагають від споживачів нових знань;
- 3) Пов'язані з творчим підходом до застосування;
- 4) Розмите конкурентне середовище, межі ринку важко встановити;
- 5) Їм супроводжують проблеми впровадження, адаптації, зміни умов;
- 6) Складне ціноутворення.

Пов'язаним з поняттям інновації є такі поняття як інноваційна активність, інноваційна діяльність, інноваційний процес. Інноваційна активність «характеризує ступінь участі організації в здійсненні інноваційної діяльності в цілому або окремих її видів протягом певного періоду часу» [23]. Під інноваційною діяльністю розуміється «вид діяльності, пов'язаний з трансформацією ідей (зазвичай результатів наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень) в технологічно нові або удосконалені продукти або послуги, впроваджені на ринку, в нові або удосконалені технологічні процеси або способи виробництва (передачі) послуг, використані в практичній діяльності. Інноваційна діяльність передбачає цілий комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, і саме в своїй сукупності вони призводять до інновацій» [23]. Авторами виділяються наступні види інноваційної діяльності: дослідження та розробки; інструментальна підготовка і організація виробництва; виробниче проектування, дизайн і розробки (не наукова) нових товарів, послуг, виробничих процесів; придбання предметних технологій (машин, устаткування і т.д.); придбання технологій (патенти, ліцензії тощо); навчання, підготовка і перепідготовка

персоналу, зумовлені запровадженням технологічних інновацій; маркетингові дослідження.

Акцентуємо увагу на тому, що в рамках даної роботи досліджуються саме продуктові інновації. У зв'язку з цим до інноваційно-активних компаній в рамках даної роботи будуть ставитися компанії, які на регулярній основі виводять на ринок інноваційні продукти.

Зупинимося докладніше на такому понятті як інноваційний процес. Інноваційний процес - «це процес перетворення наукового знання в інновацію, який можна представити як послідовний ланцюг подій, в ході яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги і поширюється при практичному використанні» [19, с. 10]. Від ефективності інноваційного процесу залежить ефективність інноваційної діяльності та всієї організації в цілому. У даній роботі в подальшому будуть розглядатися продуктові інновації. Ряд авторів [24-25] традиційно виділяють 5 моделей інноваційного процесу. Розглянемо основні моделі інноваційного процесу докладніше.

1. Перше покоління: 1955 - середина 1960-х рр. В цей період часу в великих компаніях (таких як, наприклад, General Electric, Kodak) почали з'являтися великі підрозділи, що займаються дослідженнями і розробками за профілем діяльності компанії. Така модель розвитку отримала назву моделі технологічного поштовху. У загальному вигляді дана модель представлена на рис. 1.1 [24-25].

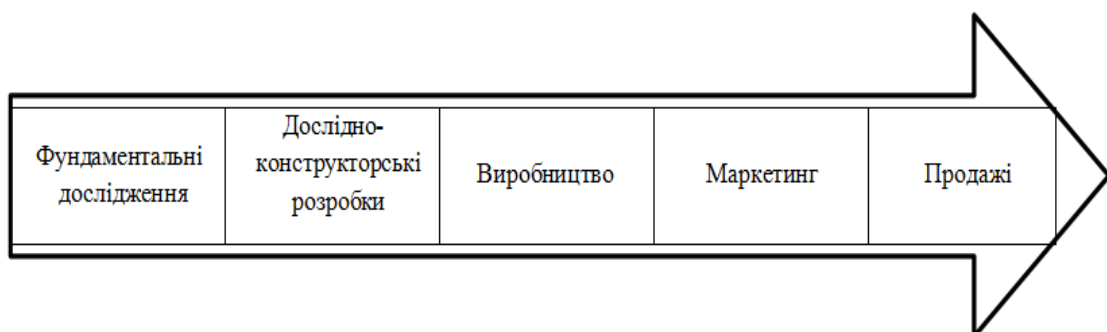


Рис. 1.1. Модель технологічного поштовху

В рамках даної моделі має місце простий лінійний процес, що починається з здійснення фундаментальних досліджень і закінчується продажами продукції.

Головним недоліком підходу є недостатня увага, що приділяється маркетингу. Створені таким чином інноваційні продукти можуть з великою часткою ймовірності виявитися незатребуваними ринком. Найбільш успішною дана стратегія може бути тільки в умовах низької насиченості ринку, чого не можна сказати не про нашу країну, не тим більше про передові розвинені країни. Проте, такі інновації можуть бути і успішними, в разі по справжньому цінною ідеї, що пропонує властивості продукції забезпечують яскраво-виражені переваги на основі ефективного використання ресурсного потенціалу фірми.

2. Друге покоління: середина 1960-х - початок 1970-х рр. У цей період почали відбуватися глибокі зміни, пов'язані зі зростанням конкурентного тиску, диверсифікацією виробничих стратегій і як наслідок диверсифікацією ринків. Зростання варіантів споживчого вибору оголив недоліки моделі технологічного поштовху, головним з яких, як уже зазначалося, є ігнорування інтересів споживачів. На противагу моделі технологічного поштовху почала розвиватися нова модель ринкового протягу. З даною моделлю можна ознайомитися на рис. 1.2 [24-25].

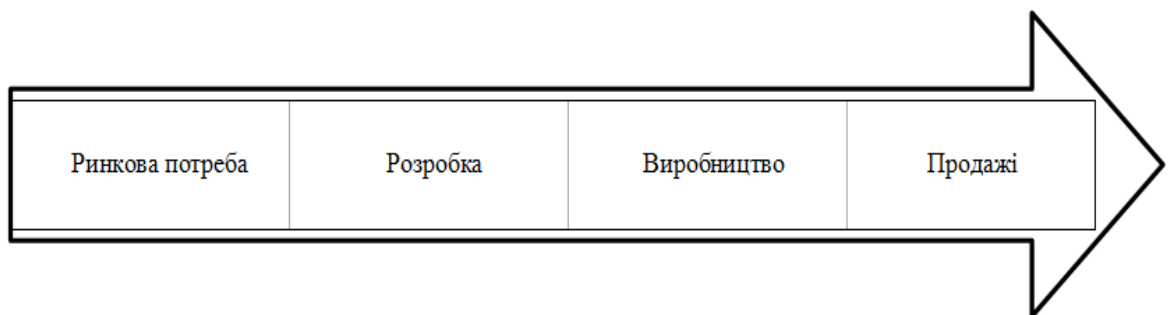


Рис. 1.2. Модель ринкового тяжіння

Згідно з логікою даної моделі, розробка інноваційного пропозиції повинна починатися з ретельного аналізу ринку, зокрема, аналізу потреб споживачів. Маркетинг тут стає ключовою функцією інноваційної діяльності. Важливо розуміти, що модель ринкової пропозиції має свої серйозні недоліки. По-перше, навіть самий ретельний і професійно-виконаний аналіз ринку не гарантує від провалу, хоча звичайно, сильно цю ймовірність знижує. По друге, споживач далеко не завжди здатний однозначно «сказати» потрібен йому цей продукт чи

ні; особливо це стає актуальним у разі великій мірі інноваційності продукту. По-третє, це пов'язано з попереднім пунктом, компанія стає схильною до здійснення менш значних і серйозних інновацій, що, в кінцевому рахунку, істотно знижує її шанси на захоплення (як правило, навіть створення) максимально сприятливої ринкової ніші. Відносно останнього пункту можна провести аналогію з моделями блакитного і червоного океанів добре відомими в стратегічному менеджменті [26]. Червоний океан - сукупність всіх галузей і ринкових ніш, які існують в поточний момент часу. Тут присутній гостра конкуренція, особлива увага приділяється контролю за витратами, інновації носять характер НЕ сутнісних модифікацій існуючої продукції. Інноваційна поведінка відбивається в моделі ринкового тяжіння. Блакитний океан - охоплює ті галузі і ніші, які по-справжньому не розкриті зараз. Блакитний океан являє собою колосальні ринкові можливості, реалізувати які компанія здатна за рахунок інновацій більш фундаментального характеру.

Порівняльна характеристика обох моделей в стислому вигляді представлена у табл. 1.2 [27].

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика моделей технологічного поштовху і ринкового тяжіння

Характеристика	Модель технологічного поштовху	Модель ринкового тяжіння
Технологічна невизначеність	висока	низька
Витрати на R & D	високі	низькі
Необхідний час на проведення R & D	тривале	коротке
Час виведення продукту на ринок	не визначено	визначено
Взаємодія зі споживачами	ускладнено	не ускладнено
Види маркетингових досліджень	якісні	кількісні
Необхідність зміни споживчої поведінки	висока	мінімальна

3. Третє покоління: початок 1970-х - середина 1980-х рр. У період все більш зростаючої турбулентності зовнішнього середовища і загальної не найсприятливішої фінансової ситуації, багато компаній як і раніше залишалися

незадоволені результатами інноваційної діяльності. Проводилось безліч досліджень чинників відповідальних за ефективність інновацій. Головним висновком було визнання того, що і модель технологічного поштовху і модель ринкового тяжіння є крайніми випадками. Ефективний інноваційний процес повинен одночасно враховувати і технологічно-кадровий потенціал компанії і зовнішнє середовище, як результат з'явилися «синтезуючі» моделі. Приклад подібної моделі представлений на рис. 1.3 [24].

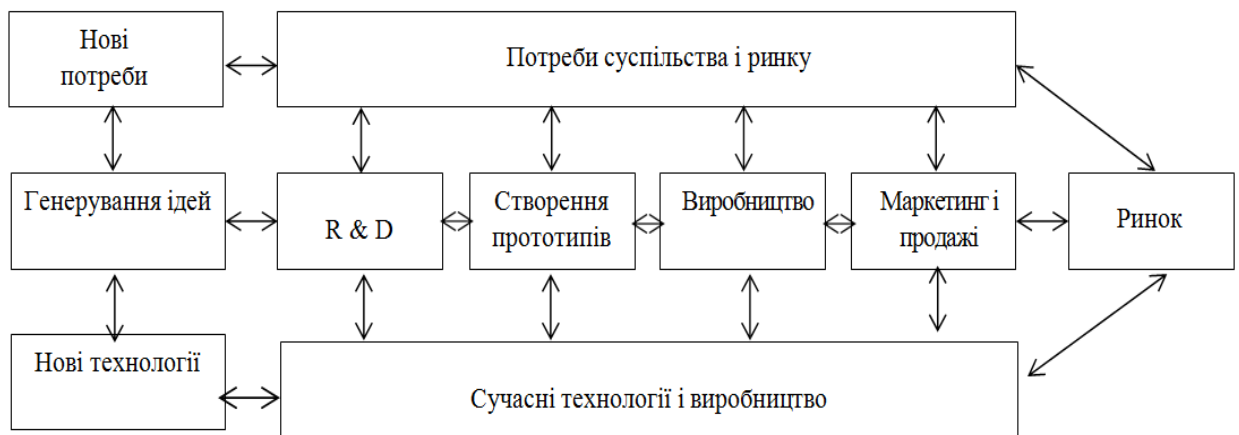


Рис. 1.3. Синтезуюча модель

Дана модель співвідносить технологічні можливості компанії з потребами споживача, що теоретично є найвірнішим підходом. Ще одним принципово важливим моментом є наявність в моделі зворотного зв'язку. Дані зв'язку характеризують облік комунікативних потоків, що дозволяють коригувати поточний інноваційний процес і є цінним джерелом нових ідей, знань. Проте, комунікації представлені досить безсистемно, не розкриваються механізми взаємодії. Модель як і раніше носить лінійної («машинний») характер, що безперечно є гідністю в цілях розуміння загальних процесів, проте не розкривається в належній мірі «сутність» інновацій.

4. Четверте покоління: початок 1980-х - початок 1990-х. Громіздкі багатопрофільні конгломерати активно втрачали свою ефективність, як мінімум в силу неможливості повноцінного управління. Компанії почали фокусуватися

на ключових видах діяльності, ключові компетенції, відмовляючись від зайвого. Стали набирати популярність взаємини з контрагентами, зокрема на основі мереж. У цих умовах стали домагатися величезного успіху японські компанії, які мали свій «свіжий» погляд щодо багатьох питань управління. ключовою особливістю японських фірм щодо інноваційної діяльності було усвідомлення важливості інтеграції різних відділів компанії (досліджень і розробок, маркетингу, виробництва, фінансів), а також необхідності здійснення паралельних процесів (включаючи одночасно елементи досліджень і розробок, розробки прототипів, виробництва і т.д.). Як приклад подібної моделі можна привести модель процесу розробки нового продукту компанії Nissan (рис. 1.4) [24].

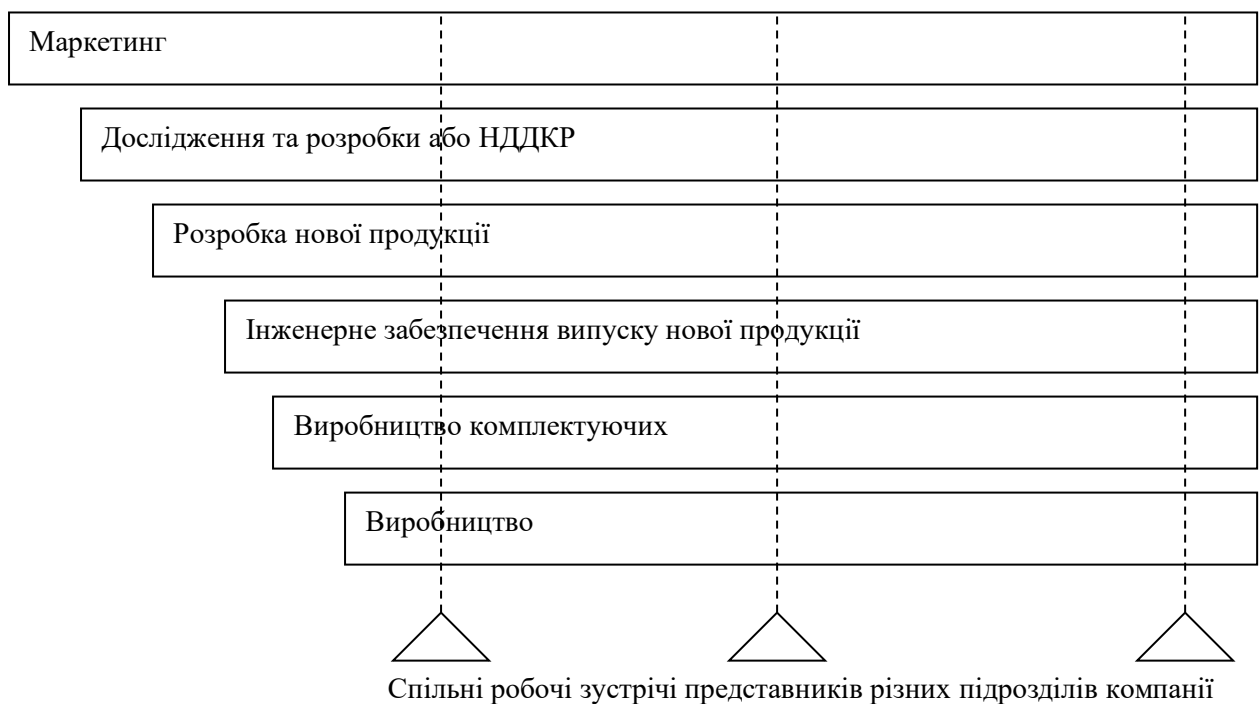


Рис. 1.4. Модель розробки нового продукту компанії Nissan

Відзначимо, що в наведеній моделі не відображено мережу взаємодій зі всілякими зовнішніми стейкхолдерами, яка має місце бути. Даний підхід в набагато більшому ступені, ніж попередні відображає ринкову орієнтацію діяльності компанії. Це проявляється і в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем і в координації зусиль усіх підрозділів спрямовану на пошук

найкращих способів задоволення споживачів шляхом створення продуктів з кращими споживчими властивостями. Логіка мереж отримала на заході великий розвиток в рамках концепції маркетингу взаємин, яка і на сьогоднішній день є, можливо, найбільш популярною концепцією. Незважаючи на свої теоретичні переваги, модель має ряд серйозних практичних обмежень. По перше, накладаються жорсткі вимоги на ресурсний потенціал фірми (ресурси розглядаються в найширшому сенсі, включаючи ресурси інтелектуального капіталу). По-друге, передбачається високо-конкурентне середовище (в тому числі наявність достатнього числа ефективно працюючих фірм - потенційних контрагентів) оперує в рамках закону. Обидва вищенаведених обмеження зачіпають більш загальні економічні та соціальні характеристики країни.

5. П'яте покоління: сьогоднішня - найближче майбутнє. Бурхливий розвиток нових технологій (головним чином інформаційних) вносить свій внесок у розвиток інноваційних процесів в організаціях. Все тісніше стають зв'язку з контрагентами в рамках мереж, з'являються все нові шляхи взаємодії зі споживачами за допомогою інформаційних технологій. Всі ці тенденції змінюють погляд на ресурси фірми (які є джерел інновацій), велика частина з яких перебувають у зовнішньому оточенні (технології постачальників, «ідеї» споживачів щодо нових продуктів і т.д.). Стосовно до інновацій відзначимо зростання джерел нових ідей і можливостей паралельно з перенасиченням ринків (особливо в західних країнах). У цих умовах необхідна якісна система управління знаннями організації, яка б дозволяла, зокрема, відбирати і оцінювати нові ідеї, що випливають з усіх можливих джерел,

Представлені моделі інноваційного процесу характеризують еволюцію в поглядах на джерела і механізми створення інновацій. Основний акцент в цій роботі буде зроблений на продуктових інноваціях. Результатом таких інновацій буде створення конкурентоспроможного інноваційного продукту, особливості якого будуть розглянуті в наступному параграфі. Такий продукт, як результат інноваційної діяльності фірми, приносить додатковий прибуток компанії через механізми цінової премії (різниця в ціні між інноваційним продуктом і

найближчими аналогами, що задовольняють максимально близькі потреби) і великих продажів. Продажі формуються за рахунок кращого залучення нових клієнтів та утримання наявних. Визначимо цінову премію, залучення нових клієнтів та утримання наявних як результати маркетингової діяльності компанії. Можна припускати, що інноваційна активність безпосередньо впливає на ці результати. Сформулюємо гіпотезу.

Таким чином, чим вище інноваційна активність фірми, тим результативніше її маркетингова діяльність.

1.2. Бренд і управління брендом: основні трактування і розмежування понять

Складові конкурентоспроможності продукту можна поділити на реальні і сприймані. Саме наявність сприйманих складових уможливорює існування такого явища як бренд. Оскільки сприймані складові конкурентоспроможності практично завжди впливають на споживчий вибір, то конкуренція продуктів є одночасно і конкуренцією брендів. Таким чином, кожен продукт є брендом (слабким або сильним). Розглянемо питання пов'язані з управлінням брендом докладніше.

В даний час є досить багато досліджень, що демонструють великий вплив брендів на діяльність компаній в різних галузях. Зокрема, в роботах [26, 28-30] показано, що бренд позитивно впливає на фінансовий результат діяльності підприємств. Дослідники [31-32] показали позитивний вплив бренду на акціонерну вартість. В роботі [33] продемонстровано, що наявність сильного бренду знижує інвестиційні ризики. У той же час, до сих пір відсутня загально визнана термінологія в даній сфері.

Відмінності в трактуваннях зачіпають самі первинні поняття, такі як бренд і управління брендом. Дана термінологічна проблема призводить до серйозних складнощів, пов'язаних з інтеграцією результатів праць окремих вчених і

одержуваних ними результатів. Це ускладнює створення повноцінної системи стратегічного управління брендом як ключовим активом організації.

При спробі дати єдине, універсальне визначення бренду ми стикаємося з низкою принципових обмежень.

Перше обмеження пов'язане з тим, що бренд може розглядатися з позиції різних наук: маркетингу, фінансів, соціології, психології, юриспруденція. Отже, визначаючи бренд, представники кожної з цих наук будуть прагнути виділити найбільш значущі для них аспекти.

Друге обмеження має відношення до об'єкту. Термін «бренд» можна застосувати не тільки до товару і послуги, але також і до компанії (корпоративний бренд) [34], людини [35], місця [35], політичної партії [36], спортивної команди, ідеям та ініціативам [37].

Третє обмеження полягає в тому, що бренд створює цінність через взаємодію об'єкта з іншими сторонами. Наприклад, бренд, що належить компанії, створює цінність не тільки для неї і споживачів, а й для співробітників [38-40], інвесторів [32-33], постачальників і інших контрагентів на споживчих і ділових ринках [41]. Отже, бренд можна розглядати з позиції кожної зі сторін і його визначення будуть змінюватися в залежності від обраної точки зору. Крім того, бренд створює цінність для кожної зі сторін безліччю різних способів, що також призводить до відмінностей в його тлумаченнях.

Перераховані обмеження призводять до існування великого числа інтерпретацій і, як наслідок, визначень бренду. Спроба врахувати всі зазначені в обмеженнях аспекти в одному визначенні незмінно призводить до того, що таке визначення стає надмірно громіздким і неузгодженим. Більш вузькі інтерпретації, в свою чергу, становлять велику практичну цінність, однак вони мають більш обмежену сферу застосування. Можна говорити про наявність певної системи координат, яка встановлюється наведеними вище обмеженнями, в рамках якої розташовуються різні трактування бренду. Тому говорити про правильності того чи іншого визначення доцільно саме в контексті цієї системи координат. В рамках даної роботи бренд буде розглядатися з позицій компанії і

споживача. У поняття бренду буде входити бренд окремих продуктів, а також корпоративний бренд, у випадках, коли вся продукція компанії (або її частина) просувається під одним корпоративним брендом. Далі будуть розглянуті можливі визначення бренду з позицій компанії і споживача.

У процесі свого розвитку поняття бренду еволюціонувало від простого засобу ідентифікації об'єкта до визнання бренду цінним активом, що створює додаткову цінність для компанії за рахунок створення цінності для споживача і інших зацікавлених сторін [42-44]. Спочатку бренд розглядався як доповнення до продукту, що дозволяє ідентифікувати його і диференціювати від конкурентів. Даний підхід залишається вкрай популярним досі і представлений у багатьох сучасних визначеннях. Так, Ф. Котлер і Г. Армстронг [45, р. 255] визначають бренд «як назву, слоган, символ, дизайн або їх комбінацію, що ідентифікують виробника або продавця товару або послуги». Відповідно до визначення американської асоціації маркетингу, «бренд - це назва, підпис, символ, проект або їх комбінація, призначена для ідентифікації товару або послуги і диференціювання їх від конкурентів» [46].

Представлений підхід суттєво обмежує природу бренду його ідентифікує і диференціює функціями, які самі по собі не створюють конкурентної переваги. Відповідно до нього будь-який продукт, що має будь-які ідентифікатори, є брендом. З урахуванням останнього зауваження більш правильним буде визначення М. Макдональда і Х. Вілсона: «Бренд - це ім'я або символ, які ідентифікують продукт. Успішний бренд ідентифікує продукт який має стійку конкурентну перевагу» [47, с. 147]. Його автори звертають увагу на те, що успішний бренд повинен не просто ідентифікувати і диференціювати продукт, а забезпечувати конкурентну перевагу. Однак дане визначення також є неповним. Найбільш повне визначення бренду з позиції компанії запропоновано Д.В. Соловйовим і С.В. Афанас'євою: «Бренд - це система матеріальних і нематеріальних характеристик об'єкта, яка: використовується для досягнення стратегічних цілей компанії по формуванню і підтримці довгострокової переваги об'єкта з боку цільової аудиторії; необхідна для ідентифікації об'єкта і

його диференціації від інших об'єктів; висловлює унікальність об'єкта; позначається через символ або систему символів» [48, с. 56-57]. Наведемо ще одне визначення бренду, що доповнює попередні. Бренд - «сукупність цінностей і атрибутів, що визначають ту цінність, яку компанія доносить до людей через досвід клієнтів і унікальний засіб робити бізнесу, який формує основу взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами» [50, с. 3]. Іншими словами, бренд це те, що робить компанія і як вона це робить.

Бренд має відношення до стратегічного рівня управління. Це не просто «творче» доповнення до продукту, що ідентифікує його і несе додаткові цінності, а в деякому роді філософія бізнесу, «унікальний спосіб робити бізнес». У цьому значенні бренд пов'язаний з місією і сутністю організації, представляє собою в деякому роді ДНК організації.

Багато авторів розглядають бренд з позиції створення цінності для споживача.

Так, у відповідності з поглядами Л. де Чернатоні, «бренд - це ідентифікований товар, послуга, людина або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач сприймає їх релевантні, унікальні, додані цінності, в повній мірі, що відповідають їхнім запитам і потребам» [35, с. 27]. Споживчі вигоди, які забезпечує бренд, можна поділити на функціональні вигоди (купаються споживачами для задоволення функціональних потреб), емоційні вигоди (акцент зроблений на тому, що споживачі відчувають, які враження у них виникають при взаємодії з брендом) і символічні вигоди (характеризуються тим, що покупці бачать в них пропозицію унікального набору асоціацій або образ) [50]. З урахуванням останнього зауваження визначення бренду приймає наступний вигляд: «Бренд - послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими і відповідають його потребам найкращим чином» [51]. По суті близьким також є наступне визначення: «бренд - це комбінація функціональних і емоційних характеристик товару або послуги, що існують у свідомості споживача, що визначають індивідуальність даного товару, який в свою чергу

стимулює споживчі уподобання певної групи людей» [51]. Струтинська І.В. у своїй роботі [51] запропонувала об'єднати ідентифікаційну та ціннісну складову бренду.

Огляд визначень бренду не буде повним без розгляду питань співвідношення між брендом і іншими близькими йому поняттями - «товарний знак» і «торгова марка».

Під торговою маркою в загальному вигляді розуміється «позначення, здатне відрізнити товари і послуги одних юридичних і фізичних осіб від товарів і послуг інших» [52, с. 35]. У свою чергу, позначення може включати в себе різні атрибути (слоган, символ, звукову доріжку і т.д.), тільки частина з яких підлягає правовому захисту. Отже, поняття торгової марки ширше поняття товарного знака. Запропоноване визначення торгової марки по суті аналогічно наведеним визначенням бренду як ідентифікаційної системи. Проте бренд не просто ідентифікує продукт, але також створює додаткові цінності для компанії, споживача і інших зацікавлених сторін. Значить, бренд - це торгова марка, яка генерує цінності. Однак, в зв'язку з цим, виникає питання про те, з якого моменту з'являються ці додаткові цінності; коли торгова марка стає брендом. У ряді досліджень робилися спроби відповісти на це питання, задавши певні кількісні критерії [53-54]. Так, на їхню думку, товар можна вважати брендом, якщо:

- 1) він фізично доступний 75% потенційних покупців з цільової аудиторії;
- 2) 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати, до якої галузі він відноситься;
- 3) мінімум 20% покупців з цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- 4) мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренду;
- 5) існує на ринку не менше 5 років;
- 6) покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню за аналогічні товари в категорії

Проте, невідомо чим дані критерії обґрунтовані. Розумно було б припустити, що для різних галузей, зовнішніх умов і інших ринкових чинників ці кількісні критерії повинні бути різними, в слідстві чого уявлення конкретних чисельних значень є некоректним. В цілому ж дати суворий поділ між поняттями «бренд» і «торгова марка» не представляється можливим. В силу цього допускається використання даних термінів як взаємозамінних.

Проблема співвідношення понять «бренд», «торгова марка», «товарний знак» привела до появи нового поняття - «комерційний символ». Комерційний символ - «спосіб виділити свій бізнес, товари і послуги на тлі конкурентів, що сприяє швидкому і сприятливому сприйняттю методів задоволення потреби, які пропонує фірма» [51, с. 43]. Автори статті стверджують, що споживачеві необхідний якийсь шифр (свого роду маячок), який дозволяв би йому відразу знаходити найкращий варіант задоволення потреби. Далі висуваються вимоги до цього шифру: оригінальність і неповторність; простота (для зручності запам'ятовування); максимальна відповідність тезаурусу споживача; відповідність тезаурусу технології задоволення потреби; шифр повинен мати як смислове, так і образне вплив (краще, щоб було задіяно якомога більше інструментів: колір, звук, форма). Термін «товарний знак» не підходить в якості такого шифру, так як обмежений тільки тими атрибутами, які підлягають правовому захисту. Поняття «торговельна марка», на думку авторів, вводить в оману словом «торгова». Про термін «бренд» доречно говорити в тих випадках, коли «у споживача є вже сформовані позитивні асоціації, що дозволяють запропонувати споживачеві додану цінність» (тут бренд представлений як розкручена торгова марка). «Комерційний символ» при такому підході постає більш широке поняття по відношенню до бренду і товарного знаку. Співвідношення між поняттями «товарний знак», «торгова марка», «бренд» і «комерційний символ» представлено на рис. 1.5 [51-54].

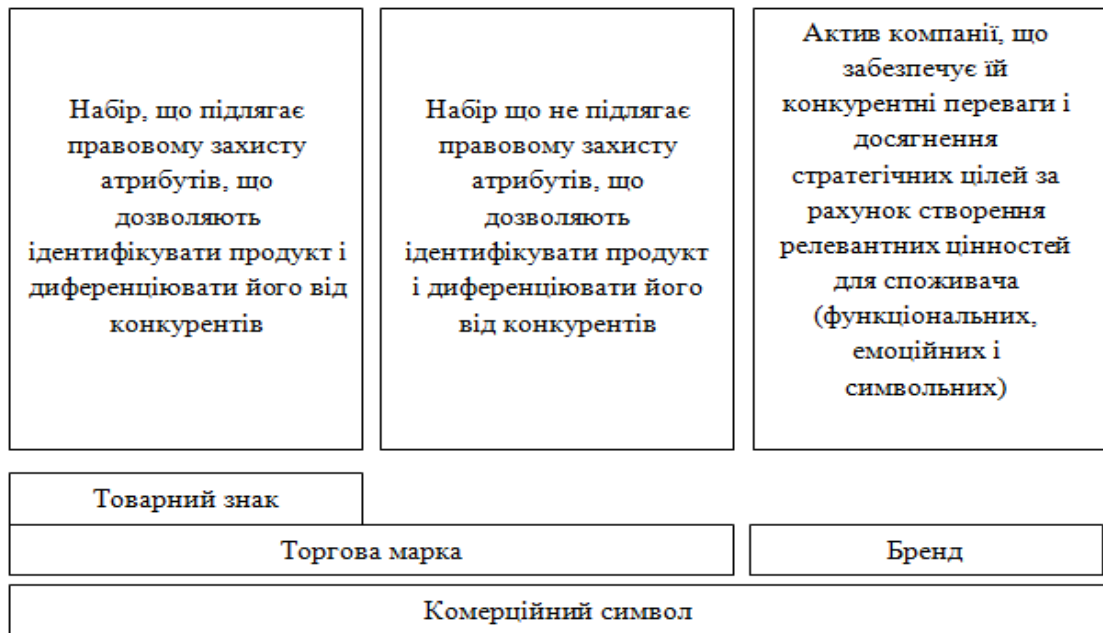


Рис. 1.5. Співвідношення між поняттями «товарний знак», «торгова марка», «бренд» і «комерційний символ» (систематизовано автором)

Для більш повного визначення поняття бренд у всій його повноті є доцільним провести класифікацію брендів за рядом ознак (табл. 1.3) [55-57].

Бренд як важливий актив компанії передбачає певні дії, пов'язані з максимізацією цінностей, що їм генерується в довгостроковому періоді. У літературі з управління брендом можна зустріти різні терміни, що позначають цей процес, найбільш популярні з яких: власне «управління брендом», «брендинг», «бренд-менеджмент». Часто вони використовуються як взаємозамінні, проте в даній роботі їх значення будуть розділені.

Розглянемо, що розуміється під брендингом. Конкретне значення цього терміна може дуже сильно відрізнитися відповідно до відмінностей у визначеннях бренду. Так, якщо під брендом розуміється ідентифікатор продукту, який диференціює його від конкурентів, то управління брендом буде зводитися до створення такого ідентифікатора. Визначення В.Л. Музиканта ілюструє сутність даного підходу: «Брендинг - область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, що відрізняє його від конкурентів» [58, с. 145].

Класифікація брендів (систематизовано автором)

Класифікаційні ознаки	Види бренду	Стисла характеристика
Сфера застосування бренду	міжнародний	Бренд, який відомий усьому світу
	національний	Бренд, що має популярність на території однієї країни
	локальний	Бренд, популярний на території одного регіону, міста тощо
Належність бренду	бренд виробника	Бренд, що належить виробнику товарів
	приватний	Бренд посередника, дилера або магазину
	спільний ко-бренд	Бренд, що використовується декількома компаніями
Кількість власників	ліцензійний	Передача власником прав на використання товарного знаку іншою компанією за певну плату
	індивідуальний	Власники - окремі юридичні та фізичні особи
Багато номенклатурні підприємства	колективний	Власники - асоціації, спілки, інші об'єднання підприємств
	бренд з розширенням	Випуск відомою компанією з сильним брендом нової продукції під уже існуючим брендом
Рівень асоціацій	парасольковий	Випуск різнохарактерних товарів під одним брендом
	лайн-бренд	Додавання нового різновиду товару або ж новинки, що незначно відрізняються
	бренд для кожного найменування продукції	Товарний бренд під кожен одиницю товару
	корпоративний	Бренд компанії
Місце в економічній стратегії фірми	асортиментний	Бренд товарної лінійки
	товарний	Бренд окремого товару
	суббренд	Бренд різновиду товару
	брендовані компоненти	Бренд окремих компонентів, додаткових послуг
За об'єктом	бренд-зірка	Як правило, збігається з материнським брендом, служить «парасолькою» для брендів товарів і товарних груп
	дойні корови	Як правило, товарні бренди зі стійкою споживчою базою, що вимагають невеликих вкладень
	стратегічний бренд	Бренд пов'язаний з розвитком якогось нового перспективного напрямку діяльності
	бренд-важіль	Новий бренд, який покликаний щось поліпшити в поточній діяльності компанії
За образом, створення в свідомості споживача	товарний бренд	Бренд окремого товару
	сервісний бренд	Бренд окремої послуги (+ магазини, ритейлери)
	особистісний бренд	Бренд окремої особистості
	бренд організації	Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ
	бренд подій	Періодично проходять події, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва
За образом, створення в свідомості споживача	географічний бренд	Міста, країни, курорти
	приземлений, орієнтований на сім'ю, щирий, старомодний	Співвідношення з брендом як з близьким, шановним і улюбленим членом сім'ї
	юний, сучасний, енергійний	Ставлення до бренду як до відносин з людиною, з якою було б приємно провести вихідні
	освічений, впливовий, компетентний	Ставлення до бренду як відношення до вчителів, великих бізнесменів, яких поважаєш за їх знання та досвід
	претензійний, багатий, поблажливий	Ставлення до бренду як відношення до могутнього боса або багатого родича
атлетичний	Ставлення до бренду як відношення до хорошої для заміської прогулянки компанії	

Запропоноване В.Л. Музикантом визначення не враховує, що генерується брендом додаткова цінність. З огляду на це, більш коректна трактування брендингу як управлінської діяльності «по створенню довгострокової переваги до товару, заснованому на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн та інших елементів рекламно-інформаційної діяльності, об'єднаних рекламної ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють його серед конкурентів і створюють його образ» [59, с. 8]. Згідно з підходом І.Я. Рожкова і В.Г. Кісмерешкіна для того щоб зробити з товару бренд, необхідно грамотно управляти тими елементами, які дозволяють якісно ідентифікувати бренд і є джерелами цих емоцій, мова головним чином йде про зовнішні ідентифікатори, такі як, упаковка, дизайн і комунікації. Перевагою підходу є досить чітке відокремлення брендингу від інших управлінських функцій.

Поняття «бренд-менеджмент» і «управління брендом» автором даної роботи розглядаються як синонімічні і використовуються в більш широкому контексті.

Описаний вище підхід не враховує низки важливих моментів. По-перше, майже не береться до уваги аналітична складова процесу управління брендом. Очевидно, що комунікаційний процес повинен ґрунтуватися на серйозній аналітичній роботі. У компанії повинно бути чітке розуміння того, які цінності та до якого сегменту вона здатна донести найбільш ефективним чином. По-друге, представляється обмеженим розглядати питання управління брендом виключно на рівні відповідного підрозділу (відділ маркетингу або брендингу). Йдеться про те, що вибудовування сильного бренду вимагає координації зусиль всіх підрозділів фірми. Успіх провідних світових брендів - результат правильної моделі бізнесу фірми, а брендинг є тільки частиною цієї моделі, такою ж важливою, як і інші. Як справедливо зазначає у своїй роботі Ж.М. Капферер: «Для будівництва бренду одного брендингу недостатньо» [60, с. 16]. Більш широке визначення запропоновано в роботі [61]. Автори визначають управління брендом як «єдину систему інструментів, методичних розробок і алгоритм для

комплексного управління торговою маркою, товаром і підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачем». В рамках даного визначення, управління брендом розглядається вже не з позиції відділу маркетингу, а з позиції стратегічного менеджменту. До недоліків визначення можна віднести те, що воно вийшло занадто широким. В умовах конкурентної економіки, створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачем є ключовим завданням для всіх компаній, тому дане визначення підходить не тільки до управління брендом, але і менеджменту в цілому. Старов С.А. в своїй роботі [34] визначає управління брендом як «процес створення і розвитку бренду і його ідентичності». Під ідентичністю бренду автор даного визначення розуміє «унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренду». В даному визначенні акцент зроблено на диференціації. Ключовим завданням управління брендом є створення відмінностей бренду, унікальних асоціацій. Дане визначення також є неповним.

З урахуванням представлених зауважень можна запропонувати наступне визначення управління брендом. *Управління брендом* - науково-обґрунтований синтез процесів створення, підтримки і розвитку унікальної для кожного бренду системи матеріальних і нематеріальних характеристик, що генерують цінність для компанії і забезпечують досягнення її стратегічних цілей за рахунок формування і повідомлення унікальної і релевантної цінності для споживачів і інших зацікавлених сторін на основі: скоординованої діяльності всіх підрозділів фірми, як між собою, так і з зовнішніми стейкхолдерами; ефективного використання всієї сукупності матеріальних і нематеріальних ресурсів фірми.

Таким чином, відзначимо, що такий підхід передбачає нероздільний зв'язок між управлінням брендом і загальним стратегічним управлінням організацією в цілому. В силу цього, можна констатувати, що управлінням брендом (зокрема, окремими елементами) займаються, так чи інакше, нерідко несвідомо всі організації. В рамках даної роботи акцент зроблений на стратегічну маркетингову складову управління брендом.

1.3. Роль бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту

Інноваційна діяльність і управління брендом взаємопов'язані. З одного боку, інновації - важливий чинник, що визначають позицію бренду на ринку [62-63]. З іншого боку, на поточну реакцію споживачів на інноваційний продукт впливає як поточна маркетингова активність (зокрема маркетинг-мікс), а також минула маркетингова активність, виражена в маркетингових активах [64], головним чином у вигляді бренду [65]. Розглянемо цей вплив більш докладно (рис. 1.6) [62-65].

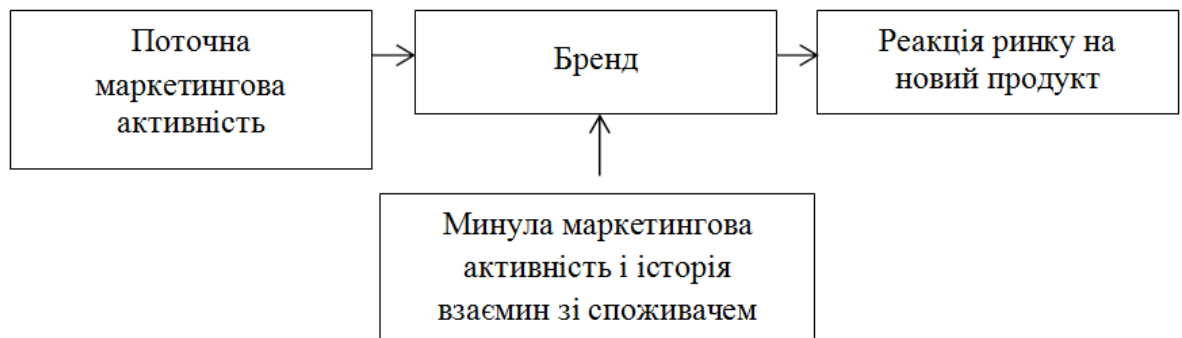


Рис. 1.6. Бренд як сполучна ланка між поточною маркетинговою активністю і реакцією ринку на новий продукт (*систематизовано автором*)

У випадку з інноваційною продукцією особливо важливою стає сигнальна функція бренду. Це пов'язано з тим, що інноваційна продукція характеризується більшою складністю в порівнянні зі звичайною і більшість споживачів не в змозі самостійно повноцінно оцінити його переваги і недоліки [56, 66-67]. При спробі це зробити споживач, як правило, стикається з надлишком інформації про функціональні якості складної продукції, що породжує ефект перевантаження споживача [68].

Інноваційна перевантаження характеризує відгук споживача на всі зростаючі порції інформації щодо інновацій. Постійне зростання інформації і

доступних можливостей істотно знижує можливості споживача робити раціональний вибір [69] і уповільнює швидкість прийняття інновацій [70]. Бренд в цьому випадку якраз і служить тим сигналом, який дозволяє збільшити сприймається якість продукту і знижувати сприймаються ризики, що врешті-решт допомагає споживачеві прийняти рішення щодо покупки нового продукту [71]. Крім того, лояльні бренду споживачі висловлюють більшу готовність спробувати новий продукт під відомим брендом [72].

У своїй роботі Молчанов М.М. і Самоделов Д.А. [56] також відзначають важливість бренду для інноваційних компаній і аналізують роль бренду в залежності від конкурентної ситуації і ступеня інноваційності компанії. На думку авторів ці характеристики дозволяють розглянути можливості, що надаються інвестуванням в бренд компанії (табл. 1.4) [56].

Таблиця 1.4

Матриця взаємозв'язку стратегії управління брендом та інноваційності підприємств (систематизовано автором)

Характеристика брендів	Середня інноваційність компанії щодо основних конкурентів (Б1)	Висока інноваційність компанії щодо основних конкурентів (Б2)
Сильні бренди конкурентів щодо компанії (А1)	Інвестування в бренд є інструментом виживання / збереження конкурентоспроможності компанії	Інвестування в бренд дає можливість формування іміджу інноваційного лідера серед сильних гравців, що є вигідною позицією у довгостроковій перспективі
Середні бренди конкурентів щодо компанії або їх відсутність (А2)	Інвестування в бренд дає можливість створення явної переваги бренду в порівнянні з конкуруючими пропозиціями	Інвестування у бренд дає можливість формування довгострокового лідерства в галузі або категорії, створюючи стандарти еталону

А1 - Б1. Ситуація характерна, зокрема для традиційних ринків (галузевих або географічних), коли на них виходять компанії, що володіють сильним брендом. При порівнянні якості продукту, сильні конкуруючі бренди можуть виштовхувати компанію з ринку. Інвестиції в бренд дозволять найкращим

чином донести до споживача переваги товару і зберегти наявну ринкову позицію.

A1 - B2. Інвестиції в бренд дозволяють компанії увійти в групу визнаних лідерів галузі. Крім того, формування сильного бренду може забезпечити захист компанії, якщо вона почне втрачати переваги в інноваційності.

A2 - B1. Інвестування в бренд в даній ситуації необхідно для підвищення сприймання споживачем, суб'єктивної цінності продукту. Сильний бренд в цьому випадку є додатковою гарантією якості та інноваційності продукції компанії.

A2 - B2. Інвестування в бренд разом з високою інноваційністю фірми, в даній ситуації, забезпечує довгострокову конкурентну перевагу, дозволяючи навіть формувати нові стандарти для цілої категорії. Дана ситуація є кращою для компанії.

Відзначимо, що автори не розглядали слабку інноваційність компанії щодо конкурентів в силу того, що така компанія не зможе повноцінно конкурувати на інноваційному ринку.

Більш докладно завдання управління брендом інновацій розглянуті в роботі [73]. Можна виділити наступні параметри ринкового середовища нового продукту і параметри інновації: P.1. ринок знайомий з фірмою, а фірма з ринком; P.2. ринок не знає фірми, а фірма - ринку; T.1. концепція продукту нова для фірми, але звична для ринку; T.2. концепція продукту нова і для фірми, і для ринку. Розглянемо основні завдання управління брендом інновації в залежності від типу ринкового середовища (табл. 1.5) [66-73].

Завдання підприємства в галузі управління брендом інновації в залежності від типу ринкового середовища (систематизовано автором)

Тип ринкового середовища	Завдання фірми в галузі управління брендом інновації
Середовище Т.1 - Р.1	Найбільш проста для продукту ринкове середовище. Мета компанії - переконати ринок, що фірма є підходящим постачальником даного продукту, так як ринок уже знає фірму. На жаль, інноваційні фірми досить рідко стикаються з цією ситуацією
Середовище Т.1 - Р.2	Складніша ринкове середовище для нового продукту. Ринок уже знайомий з концепцією нового продукту, але ні ринок не знає фірму, ні фірма - ринок. Завдання в галузі управління брендом фірми полягає в тому, щоб познайомити ринок з новим невідомим постачальником, переконати його (ринок - покупців), що постачальник надійний і є підходящим постачальником знайомого товару (управління брендом інноваційно-орієнтованої фірми). Ситуація досить характерна (особливо для процесу конверсії, коли фірма ВПК вторгається на сформований товарний ринок, використовуючи конверсійну технологію)
Середовище Т.2 - Р.1	Ще більш складне середовище для нового продукту. Ринок знайомий з фірмою, а фірма - з ринком, але концепція продукту нова для обох. Мета управління брендом компанії - схилити ринок до споживання нового продукту, що постачається знайомою фірмою (управління брендом нового товару). Завдання просування нового товару полегшена тим, що покупець довіряє фірмі (бренд компанії сформований)
Середовище Т.2 - Р.2	Найскладніша середовище для фірми, яка впроваджує новий продукт, так як і постачальник, і продукт не випробувані ринком. У цьому випадку покупець сприймає ризик як дуже високий. Фірмі доведеться проводити повномасштабну комплексну компанію по створенню іміджу компанії і просуванню нового товару на ринку, що вимагає значних фінансових коштів. Полегшити ситуацію може тільки наявність у товару яскравих, наочних переваг (товар - субститут). Даний варіант ринкового середовища зустрічається часто. Головними проблемами в цьому випадку для фірми є високі витрати виробництва (відповідно висока ціна) і низька надійність

Управління брендом інноваційної продукції має свою специфіку. Дана специфіка зумовлюється особливостями інноваційної продукції (табл. 1.6) [66-73].

Відзначимо, що не завжди сильний бренд призводить до позитивної реакції на новий продукт. Зокрема, споживачі лояльні до одного бренду можуть негативно сприймати конкуруючий бренд. Подолати таку ситуацію для компанії-конкурента може бути дуже складно, особливо за рахунок емоційних чинників. У цьому випадку основним завданням стає звернути увагу споживача на явні функціональні переваги, якими неодмінно повинен володіти інноваційний продукт. Необхідно стимулювати пробну покупку або тест-драйв нового продукту, щоб споживачі могли оцінити його переваги.

Специфіка управління брендом інноваційного продукту
(систематизовано автором)

Особливості інноваційного продукту	Специфіка управління брендом інноваційного продукту
Інноваційний продукт має унікальні властивості, диференціюючими його від конкурентів	При просуванні інноваційної продукції акцент робиться переважно на раціональних аргументах і специфічних потребах цільового сегменту
Інноваційний продукт часто має нові споживчими характеристиками	Необхідне створення ефективної системи навчання споживача роботі з новим продуктом
Інноваційна продукція є технологічно складною	Потрібен тісний контакт між продавцем і покупцем на всіх стадіях процесу придбання і експлуатації продукту
Інноваційна продукція характеризується короткими життєвими циклами	Просування окремих інноваційних продуктів найчастіше відбувається під загальним корпоративним брендом
Просування інноваційної продукції пов'язане з великими технологічними і маркетинговими ризиками	Компанії слід оцінювати ризики, пов'язані з інновацією та їх можливий вплив на корпоративний бренд компанії

Деякі категорії сучасних споживачів інноваційних продуктів не схильні проявляти лояльність до будь-яких брендів і останній не грає жодної для них ролі при ухваленні рішення про покупку нового продукту. Дана категорія споживачів прагнути пробувати всілякі новинки і здатна забезпечити непоганий дохід компанії в початковий період випуску інноваційного продукту, проте як уже зазначалося вони рідко залишаються з якоюсь однією компанією надовго. При роботі з даною категорією споживачів рекомендується активно, завчасно інформувати про вихід інноваційного продукту, також в інформаційному повідомленні бажано підкреслювати інноваційність та ексклюзивність нового продукту.

Самою значною причиною негативної реакції споживача на новий продукт під відомим брендом є не відповідність останнього самої філософії, сутності, позиціонуванню бренду. Зупинимося на позиціонуванні докладніше. Позиціонування бренду можна розглядати в двох аспектах: конкурентне позиціонування і позиціонування в сприйнятті споживача [34]. Конкурентне позиціонування передбачає безпосереднє зіставлення характеристик конкуруючих брендів. Позиціонування в сприйнятті споживача передбачає виділення найбільш значущих для споживача характеристик продукту. Автором виділяються наступні можливі напрямки позиціонування (табл. 1.7) [34].

Основні напрямки позиціонування (систематизовано автором)

Напрямок позиціонування	Стислий опис
Позиціонування за атрибутами продуктів	Позиціонування ґрунтується на виділенні однієї (рідше кількох) найбільш значимої для споживача дифференціюючої властивості продукту. Даний напрямок переважає, якщо продукт має подібні властивості. Зокрема актуальний для інноваційної продукції.
Позиціонування за вигодами споживача	Даний напрямок близький до попереднього. Позиціонування ґрунтується на тих вигодах, які споживачі отримують від дифференціюючої властивості продукту. Хорошим прикладом служить компанія Volvo, продукція якої асоціюється у споживачів зі словом «безпека». При цьому компанія інвестує значні кошти в технології, пов'язані з безпекою
Позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»	У рамках даного напрямку акцент зроблений на тому, що пропонований продукт є кращим за співвідношенням «ціна-якість» для всіх цінних категорій. В елітному сегменті даний продукт коштує стільки, оскільки володіє винятковою якістю. У бюджетному сегменті даний продукт коштує стільки і це краща пропозиція за дану ціну.
Позиціонування за ситуацією споживання	Даний напрямок ґрунтується на залученні конкретних ситуацій, знайомих споживачу. Як правило, ситуація являє собою певну проблему, з якою стикається споживач, а використання продукту є ефективним способом усунення проблеми.
Позиціонування за стилем життя споживача	Позиціонування за стилем життя передбачає чітку ідентифікацію сегмента споживачів, які мають схожі внутрішні установки і цінності. Приклад - пропонований марочний продукт символізує цінності, які є значущими серед певної категорії людей.
Позиціонування за належністю до товарного класу	Існують бренди, які асоціюються з певною категорією продуктів. Такі бренди є для споживача прототипом даної товарної категорії. Яскравим прикладом служить бренд Хегох.
Позиціонування за конкурентами	Позиціонування за конкурентами передбачає безпосереднє зіставлення (виявлення подібностей / відмінностей) продукту компанії з продуктами конкурентів. Відзначимо, що пряме зіставлення продукту з конкурентом в рекламі заборонено законом в нашій країні.
Позиціонування за культурними символами	В рамках даного напрямку асоціації з брендом будуються через особливі культурні символи такі як: історичні чи вигадані персонажі, знайомі мелодії тощо.
Асоціації з країною походження	Існують усталені стереотипи, згідно з якими деякі країни є кращими виробниками певних видів продукції. Наприклад: швейцарський годинник, італійська паста тощо. У цьому випадку виробники подібної продукції підкреслюють країну походження. Відзначимо також, що подібним прийомом користуються також виробники, що спеціалізуються на даному виді продукції, але не відносяться до країн походження.

Залежно від напрямку позиціонування можна виділити різні типи брендів. Так в роботі [74] виділяються наступні типи брендів: функціональні бренди (націлені на задоволення функціональних потреб), бренди образу (цінність через унікальний набір асоціацій) і емпіричні бренди (цінність через почуття споживача у стосунках з брендом). Відзначимо основні особливості різних типів брендів, на основі виділення домінуючої складової конкурентоспроможності продукту. Результат представлений на рис. 1.7 [74].

Сприймаючі	Реальні	Функціональні бренди	Бюджетні бренди
	Сприймаючі	Бренди образу	Традиційні бренди
		Цінності	Ціна

Рис. 1.7. Класифікація брендів на основі домінуючої складової конкурентоспроможності продукту *(систематизовано автором)*

Функціональні бренди. Основою позиціонування функціональних брендів є реальна якість продукту, а також додатковий сервіс та обслуговування. Разом вони створюють реальну цінність для споживача. Функціональні бренди розвиваються на основі продукту володіють кращими і (або) новими експлуатаційними характеристиками щодо конкурентів. До даної категорії відносяться інноваційні бренди. Комунікації носять переважно інформативний характер. Головним завданням компанії є донесення до споживача сильних сторін нового продукту. Сильні сторони: 1) висока функціональна якість є основою для реальної диференціації бренду; 2) можливість формування нової ніші або навіть ринку і, як наслідок, свого нового споживача. Слабкі сторони: 1) скорочення життєвих циклів продукту; 2) ризик того, що конкуренти зможуть швидко відтворити продукт; 3) створення продукту з перевершує функціональної цінністю передбачає наявність високого інноваційного потенціалу фірми.

Бюджетні бренди. Акцент в позиціонуванні даного типу брендів може бути зроблений або безпосередньо на ціні, або на інших монетарних витратах, пов'язаних з придбанням і використанням продукту. Бюджетні бренди

розвиваються на основі пропозиції споживачам продукту прийнятної якості за найнижчою ціною як найбільш вигідну пропозицію в плані співвідношення ціна / якість. Даний продукт може не бути найдешевшим в категорії, однак акцент зроблений на тому, що придбання і експлуатація продукту все одно виявляється найбільш економічно доцільною. Мета комунікацій полягає в інформуванні та переконанні споживача в подібній економії. Сильні сторони: 1) можуть бути вкрай затребувані на ринках, де багато чутливих до ціни споживачів. Слабкі сторони: 1) порівняно слабкий потенціал захисту від конкурентів, які прийняли рішення конкурувати за цінами; 2) бюджетні марки стають рідко виявляються прибутковими для компанії.

Бренди образу. Ця категорія бренду пропонує споживачеві високий рівень сприймаючих цінностей. Позиціонування даної категорії брендів ґрунтується на високому сприйнятті продукту або емоційних цінностей, пов'язаних з продуктом. Бренди образу розвиваються на основі створення позитивних асоціацій з брендом і подальшої підтримки створеного образу. Найчастіше розвиваються в тих областях, де складно досягти реальної диференціації і де складно оцінити реальну якість продукту. Комунікації відіграють важливу роль не тільки як засіб інформування, а й як важливий засіб формування образу. Сильні сторони: 1) лояльність до образу може бути дуже високою і носити стійкий характер; 2) певна несприйнятливність до деяких недоліків в функціональних характеристиках продукту. Слабкі сторони: 1) сучасні конкурентні ринки рясніють великою кількістю подібних марок, що формують свій образ, виділитися серед яких дуже складно.

Традиційні бренди. Бренди довіри фокусуються на прагненні деяких споживачів до стабільності. Даний тип брендів орієнтований, перш за все, на консервативних людей і людей старшого покоління. Комунікації є засобом що підкреслює стабільність і незмінність бренду. Сильні сторони: 1) можуть бути успішні в рамках свого сегмента. Слабкі сторони: 1) мають обмежений потенціал розширення.

В більшості своїй бренди розвиваються на основі виділення однієї головної складової конкурентоспроможності продукту. Найбільш сильні бренди здатні робити акцент на кількох складових. У той же час такий підхід таїть в собі певні ризики, пов'язані з позиціонуванням. Пропозиція кращої цінності за найнижчу ціну рідко представляється переконливим. Відзначимо, що деякі фірми формують свої бренди на основі копіювання провідних конкуруючих брендів, цілеспрямовано створюючи схожі зовнішні ідентифікатори і близькі асоціації.

Подібні бренди, бренди-імітатори, пропонують «ідентичний набір цінностей» (як правило, емоційних), але за набагато меншою ціною. Нерідко подібні дії виявляються на межі порушення закону.

Беверленд М. з співавторами [75] запропонували класифікувати бренди в залежності від типу їх інноваційної поведінки. Останнє визначається через типи інновацій, які вони здійснюють. Так інновації за ступенем новизни поділяються на базисні (radical), що мають відношення до створення принципово нових продуктів і поліпшують (incremental), які передбачають поліпшення параметрів існуючого продукту. З причин виникнення інновації підрозділяються на стратегічні (driving markets) і реактивні (market driven). Стратегічні інновації - це інновації, впровадження яких носить попереджуючий характер і які змінюють ринок. Реактивні інновації - це інновації, що забезпечують виживання фірми і є реакцією на нововведення, здійснені конкурентом (рис. 1.8) [75].

Бренди-послідовники сфокусовані на задоволенні потреб споживачів шляхом незначних змін існуючої продукції. Їх стратегія передбачає просування продукції схожою з конкуруючими брендами певним специфічним сегментах ринку (зокрема, чутливим за ціною споживачам).

Бренди-лідери в категорії прагнуть пропонувати якісні інноваційні продукти, що дозволяє їм ставати лідерами в тій чи іншій категорії. Вони орієнтуються виключно на потреби ринку, а не на конкурентів та інші фактори.



Рис. 1.8. Класифікація брендів в залежності від типу інновацій
(систематизовано автором)

Традиційні бренди (Craft-Designer-Driven Brands) намагаються слідувати певним традиціям. Вони рідко змінюють дизайн і стиль відповідно до сучасних тенденцій. Замість цього, вони роблять акцент на спадкоємності і високій якості, що дозволяє їм пропонувати продукцію популярну незалежно від часу.

Бренди-лідери по продуктам прагнуть бути лідерами всього ринку, пропонуючи нові продукти, що змінюють природу споживання і попиту. Нові продукти з'являються не в результаті реакції на потреби ринку або дії конкурентів, а в результаті внутрішніх інноваційних процесів.

Представлені на рис. 1.8 види позиціонування брендів накладають свої вимоги на здійснення фірмою продуктових інновацій. Так наприклад, більшість «традиційних брендів» орієнтовані на окремі, специфічні сегменти споживачів, для яких важливі традиції (частіше це люди старшого покоління). В цьому випадку, ключовою цінністю бренду стає спадкоємність і цей факт компанія повинна враховувати при здійсненні продуктових інновацій.

Таким чином, важливим завданням забезпечення рівня раціональних цінностей та збереження «класичного духу» (емоційної цінності). Порушення цього принципу може призвести до несприятливих наслідків діяльності

компанії. Для «традиційних» споживачів такий інноваційний продукт не буде мати своїх особливих емоційних цінностей. Інші споживачі також можуть не прийняти такий продукт, так як представлений бренд у них асоціюється з чимось застарілим і не відповідає їх стилю життя. Єдиним виходом з цієї ситуації може стати проведення корпоративного ребрендингу.

Висновки до розділу 1

1. Наведено основні визначення терміну «інновації»; наведено модель технологічного поштовху, яка включає наступні складові: фундаментальні дослідження, дослідницько-конструкторські роботи, виробництво, маркетинг, продажі; наведено модель ринкового тяжіння, яка включає наступні складові: ринкова потреба, розробка, виробництво, продажі; представлено порівняльну характеристику моделей технологічного поштовху і ринкового тяжіння за наступними показниками: технологічна невизначеність, витрати на R&D, необхідний час на проведення R&D, час виведення продукту на ринок, взаємодія зі споживачами, види маркетингових досліджень, необхідність зміни споживчої поведінки; наведено синтезуючу модель (генерування ідей, нові потреби, нові технології, R&D, створення прототипів, виробництво, маркетинг і продажі, потреби суспільства і ринку, ринок, сучасні технології і виробництво); розглянуто модель розробки нового продукту компанії Nissan.

2. Систематизовано співвідношення між поняттями «товарний знак», «торгова марка», «бренд» і «комерційний символ»; наведено класифікацію брендів за наступними ознаками: сферою застосування бренду, належністю бренду, кількістю власників, багатоміномклатурними підприємствами, рівнем асоціацій, місцем в економічній стратегії фірми, за об'єктом, за образом створення в свідомості споживача; надано визначення терміну «управління брендом» (науково-обґрунтований синтез процесів створення, підтримки і розвитку унікальної для кожного бренду системи матеріальних і нематеріальних характеристик, що генерують цінність для компанії і забезпечують досягнення її стратегічних цілей за

рахунок формування і повідомлення унікальної і релевантної цінності для споживачів і інших зацікавлених сторін на основі: скоординованої діяльності всіх підрозділів фірми, як між собою, так і з зовнішніми стейкхолдерами; ефективного використання всієї сукупності матеріальних і нематеріальних ресурсів фірми»).

3. Наведено вплив бренду як сполучної ланки між поточною маркетинговою активністю і реакцією ринку на новий продукт; систематизовано матрицю взаємозв'язку стратегії управління брендом та інноваційності фірм; систематизовано завдання фірми в галузі управління брендом інновації в залежності від типу ринкового середовища (середовище Т.1 - Р.1, середовище Т.1 - Р.2, середовище Т.2 - Р.1, середовище Т.2 - Р.2); представлено специфіку управління брендом інноваційного продукту; систематизовано основні напрямки позиціонування (позиціонування за атрибутами продуктів; позиціонування за вигодами споживача; позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»; позиціонування за ситуацією споживання; позиціонування за стилем життя споживача; позиціонування за належністю до товарного класу; позиціонування за конкурентами; позиціонування за культурними символами; асоціації з країною походження); систематизовано класифікацію брендів на основі домінуючої складової конкурентоспроможності продукту; систематизовано класифікацію брендів в залежності від типу інновацій.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз основних індикаторів інноваційного розвитку економіки

Сильна, конкурентоспроможна економіка - основа сильної, процвітаючої держави. Досягнення високого рівня життя, безпеки і соціального благополуччя вимагає, перш за все, комплексних цілеспрямованих заходів на збільшення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. На сьогоднішній день ефективність нашої економіки не відповідає бажаному рівню. Наслідком цього є висока залежність від енергоресурсів, а також недостатнє зростання рівня життя населення. Все це відбивається в низьких оцінках якості української економіки з боку провідних світових аналітиків та рейтингових агентств. Так, Україна займає 134-е місце з \$2656 ВВП на душу населення, поступаючись не тільки провідним розвиненим країнам, а й великій кількості країн, що розвиваються [76]. Під конкурентоспроможністю в рейтингу розуміється сукупність інститутів (institutions) і політик (policies), що визначають рівень продуктивності країни. Рівень продуктивності країни - той рівень добробуту (prosperity), який може бути досягнутий економікою [76]. Вітчизняним керівництвом вживаються заходи спрямовані на підвищення ефективності функціонування вітчизняної економіки, встановлюються цілі і приймаються програми щодо їх реалізації.

В першу чергу відзначимо, що рівень інноваційності вітчизняної економіки перебуває на досить низькому рівні. Одним з ключових показників інноваційної діяльності є витрати на дослідження і розробки в країні. Дані за витратами на дослідження і розробки провідних країн світу представлені в табл. 2.1 [77].

Витрати на дослідження і розробки

Країна	2015	2016	2017	2018	2019	2020
У мільйонах доларів						
США	415 111	413 795	402 626	419 252	438 265	450 738
Китай	74 967	95 696	114 424	140 355	170 641	185 663
Японія	178 202	162 200	164 067	160 500	162 456	164 501
Німеччина	88 354	88 895	92 756	98 413	100 219	102 886
Франція	54 416	56 836	57 601	59 790	61 111	62 686
Південна Корея	33 900	37 558	46 233	49 172	52 754	56 329
Великобританія	40 679	40 986	41 798	42 521	42 883	43 729
Австралія	28 299	32 555	33 324	37 404	41 186	42 328
Канада	29 463	29 744	29 871	29 738	29 211	28 677
Бразилія	15 668	17 527	20 287	22 526	24 118	26 752
Італія	25 306	25 424	25 962	26 222	25 492	25 606
У відсотках від ВВП						
США	2,82%	2,87%	2,69%	2,70%	2,70%	2,68%
Китай	1,47%	1,70%	1,76%	1,84%	2,00%	1,98%
Японія	3,47%	3,36%	3,32%	3,32%	3,35%	3,36%
Німеччина	2,69%	2,82%	2,80%	2,84%	2,83%	2,83%
Франція	2,12%	2,27%	2,24%	2,25%	2,26%	2,29%
Південна Корея	3,36%	3,57%	4,00%	4,04%	4,19%	4,32%
Великобританія	1,78%	1,85%	1,80%	1,77%	1,76%	1,73%
Австралія	2,37%	2,68%	2,55%	2,67%	2,85%	2,83%
Канада	1,84%	1,95%	1,85%	1,74%	1,65%	1,57%
Бразилія	1,11%	1,17%	1,16%	1,17%	1,18%	1,19%
Італія	1,21%	1,26%	1,26%	1,25%	1,23%	1,24%

Для створення інфографіки використано дані Інституту статистики ЮНЕСКО. Розробники візуалізації згрупували країни на основі їх фінансових витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) [78].

Показники охоплюють витрати на всі НДДКР: починаючи від дослідження штучного інтелекту до винайдення нових фармацевтичних препаратів та створення найсучасніших винищувачів. Україна інвестує у дослідження та розробки 2,4 млрд. дол. США (Додаток А). Топ-10 країн, які найбільше інвестують у дослідження та розробки наведені у табл. 2.2 [77-78].

Топ-10 країн, які найбільше інвестують у дослідження та розробки
(систематизовано автором)

Країна	Сума інвестування, млрд. дол. США
США	476,5
Китай	370,6
Японія	170,5
Німеччина	109,8
Південна Корея	73,2
Франція	60,8
Індія	48,1
Великобританія	44,2
Бразилія	42,1
Росія	39,8

Таким чином, на 10 країн припадає близько 80% витрат на НДДКР усього світу. Інвестиції в дослідження та розробки свідчать про те, як країни розвиватимуться в довгостроковій перспективі. З візуалізації, зрозуміло, що США та Китай і надалі триматимуться в постійному протистоянні щодо економічного контролю над рештою світу [77-78].

Цікавим є також розподіл витрат на дослідження і розробки за джерелами фінансування. З цією інформацією можна ознайомитися далі в табл. 2.3 [77-78].

Найбільш яскравою особливістю України є переважно державне фінансування досліджень і розробок. У той же час в провідних економіках інноваційних економіках світу більш ніж на половину фінансування здійснюється за рахунок коштів приватного сектора.

Очевидно, що цьому є свої причини. Бізнес не поспішає займатися інноваційною діяльністю в силу багатьох причин, в числі яких: недостатньо розвинений ринок капіталу як джерело коштів фінансування інновацій, наявність інших (не завжди відповідають законодавству і етичним стандартам) джерел досягнення конкурентних переваг, відсутність внутрішньої і зовнішньої інфраструктури необхідної для успішної інноваційної діяльності. Все це і призводить до низької інноваційної активності вітчизняних організацій. За даними державної служби статистики України за 2019 рік, в Україні здійснюють інновації тільки 9,1% організацій [29].

Таблиця 2.3

Фінансування витрат на дослідження і розробку за секторами у відсотках від ВВП за 2020 рік (систематизовано автором)

Країна	Підприємницький сектор	Державний сектор	Сектор вищої освіти	Некомерційний приватний сектор	Сектор фінансування з-за кордону
США	59,8%	32,6%	4,0%	3,7%	-
Китай	76,9%	21,6%	-	-	1,4%
Японія	72,7%	19,9%	6,2%	0,7%	0,5%
Німеччина	63,3%	32,7%	-	0,0%	3,9%
Франція	54,3%	36,4%	0,9%	0,8%	7,7%
Південна Корея	72,6%	25,9%	0,9%	0,4%	0,2%
Великобританія	44,0%	33,0%	1,4%	5,0%	16,7%
Австралія	63,2%	33,6%	0,1%	1,8%	1,4%
Канада	46,8%	24,5%	18,8%	3,6%	6,3%
Бразилія	44,3%	54,0%	1,7%	-	-
Італія	45,5%	40,3%	0,7%	3,2%	10,3%

Ще одним показником, що використовуються для зіставлення результатів науково-технічної діяльності, є патентна активність. У таблиці нижче наведено кількість патентів, зареєстрованих в системі «тріади патентних сімей» (табл. 2.4) [80].

За цим показником наша країна істотно відстає від всіх конкурентів. Якщо подивитися на дані в динаміці, то можна бачити той факт, що ми не наздоганяємо розвинені країни. Цікаво для порівняння звернути увагу на зростання кількості патентів в азіатських країнах, таких як Китай, Японія і Південна Корея, які в цілому випереджають країни європейського союзу за даним показником.

Важливим показником інноваційної діяльності в країні є торгово-технологічний баланс (платежі за продаж технологій за кордон мінус платежі за придбання технологій з-за кордону).

Таблиця 2.4

Кількість патентів, поданих в системі «тріади патентних сімей»
(систематизовано автором)

Країна	Роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
США	49 760	52 023	49 922	44 546	42 799	45 059	44 598
Китай	3 859	5 243	6 520	6 913	10 682	13 853	17 027
Японія	26 132	26 714	27 238	25 429	28 824	37 094	39 869
Німеччина	16 728	17 582	18 727	17 029	17 287	18 375	16 055
Франція	6 363	6 480	6 816	6 898	7 009	7 217	7 334
Південна Корея	5 219	6 421	7 250	7 156	8 690	9 511	10 237
Великобританія	5 989	6 543	6 410	6 020	5 680	5 740	5 176
Австралія	2 092	2 055	2 010	1 830	1 846	1 764	1 640
Канада	2 805	2 996	3 033	2 614	2 689	2 917	2 765
Італія	2 968	3 328	3 346	3 202	3 119	3 137	3 152

Торгово-технологічний баланс ряду провідних країн світу представлений далі в табл. 2.5 [78-80].

Таблиця 2.5

Торгово-технологічний баланс в млн. доларів (систематизовано автором)

Країна	Показник	Роки				
		2016	2017	2018	2019	2020
США	надходження	90 759	89 571	98 787	115 433	120 361
	платежі	57 409	61 884	69 577	79 075	84 453
Японія	надходження	21 531	21 538	27 759	29 887	-
	платежі	5 805	5 717	6 039	5 197	-
Німеччина	надходження	52 416	57 957	58 304	63 772	62 901
	платежі	44 271	49 426	47 306	53 690	54 447
Південна Корея	надходження	2 530	3 582	3 345	4 032	-
	платежі	5 670	8 438	10 234	9 901	-
Великобританія	надходження	44 282	42 124	44 312	48 270	48 874
	платежі	25 761	24 782	25 614	27 121	26 230
Австралія	надходження	4 093	3 620	4 522	5 051	4 904
	платежі	6 197	5 513	7 230	8 581	8 274
Канада	надходження	2 754	2 307	2 976	2 557	-
	платежі	1 042	823	565	759	-
Італія	надходження	12 032	10 042	10 464	13 988	18 564
	платежі	18 235	15 448	15 780	18 102	16 825

З наведеного балансу чітко видно, що в більшості розвинених країн надходження від продажу технологій за кордон переважають над платежами за надходження. Наша країна досі може запропонувати світовому ринку в основному тільки енергоресурси.

Під кінець ще хотілося б навести дані за таким показником як продуктивність праці (табл. 2.6) [78-80]. Відзначимо, що даний показник є непрямим, але також вкрай значущим для приблизної оцінки інноваційності країни.

Таблиця 2.6

Продуктивність праці, доларів на одного працівника
(систематизовано автором)

Країна	2015	2016	2017	2018	2019	2020
США	101 441	102 502	105 663	107 017	108 116	109 115
Китай	8 111	8 752	9 522	10 312	11 010	11 753
Японія	74 732	71 726	75 302	75 253	76 618	77 280
Німеччина	82 142	77 683	80 539	81 291	81 119	80 620
Франція	90 769	89 426	90 686	91 833	92 058	92 897
Південна Корея	42 337	42 968	45 037	46 057	46 237	46 855
Великобританія	77 746	75 348	75 648	75 550	74 948	75 038
Австралія	115 362	115 817	116 549	117 661	120 540	122 371
Канада	93 970	92 709	94 553	95 544	96 040	96 701
Бразилія	18 217	18 150	18 606	18 838	18 607	18 744
Італія	85 984	82 964	84 339	84 312	82 512	82 843

Як видно з табл. 2.6 рівень продуктивності праці в нашій країні залишається незадовільною. Цікаво відзначити також низьку продуктивність праці в Китаї, однак там вона багато в чому пояснюється величезним населенням і, як наслідок, неможливістю надати якісні в технологічному плані умови праці більшій його частини.

Відзначимо дослідження проведене компанією «Маккінзі» за даними 2007 року. Метою даного дослідження було вимірювання продуктивності праці в Україні в порівнянні з іншими країнами, а також розробка необхідних заходів щодо її підвищення. Дослідженням були охоплені п'ять секторів економіки: роздрібна торгівля, сталеливарна промисловість, роздрібний банківський

сектор, житлове будівництво та електроенергетика. В ході цього дослідження консультантами «Маккінзі» були виявлені три основні групи проблем, що визначають відставання України від інших країн (зокрема від США) по продуктивності [81].

1. Неefективна організація праці. Цей фактор пояснює від 30 до 80% (в залежності від сектора економіки) відставання в продуктивності. Зокрема відзначаються такі слабкості як: низький рівень автоматизації, наявність зайвих функцій і процесів, недолік навичок управління проектами.

2. Застаріле обладнання та неefективні технології. На частку цього фактора припадає від 20 до 60% відставання.

3. Структурні особливості вітчизняної економіки. Це самий малозначущий фактор з трьох. На нього припадає від 5 до 15% відставання. Сюди можна віднести, наприклад малий розмір роздрібних кредитів і депозитів, що в свою чергу є наслідком порівняно низького рівня доходів населення.

Особливу увагу звернемо на те, що чисто «фінансові причини» низької продуктивності праці були відзначені як найменш значущі. Проблеми вітчизняної економіки носять набагато більш комплексний і глибинний характер. Необхідні комплексні заходи, багато з яких можуть здобути свою дію тільки в довгостроковому періоді.

Наведені вище статистичні викладки дозволяють з повною підставою стверджувати, що наша країна продовжує відставати від розвинених і багатьох країн, що розвиваються з інноваційного розвитку та при цьому не вдається скоротити цей розрив. Стосовно до вітчизняних підприємств справедливо наступне твердження: «Відсутність ефективного попиту на інновації означає, що при нинішній структурі витрат і вигод ведення бізнесу інвестиції в альтернативні шляхи отримання прибутку дають велику віддачу, ніж в інноваційний» [16, с. 47]. Однак, як вже зазначалося вище, вітчизняні підприємства і економіка в цілому не можуть вважатися ефективними без постійного здійснення інновацій.

2.2. Оцінка взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними, що характеризують результат маркетингової діяльності компанії

У цьому підрозділі представлені результати емпіричного дослідження взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними, що характеризують результати маркетингової діяльності компанії.

У попередніх підрозділах даної роботи були висунуті і обґрунтовані наступні гіпотези наукового дослідження:

Гіпотеза 1. Чим більше уваги фірма приділяє питанням управління брендом, тим результативніше її маркетингова діяльність.

Гіпотеза 2. Чим вище інноваційна активність фірми, тим результативніше її маркетингова діяльність.

Перевірка гіпотез здійснювалася наступними статистичними методами [82]: кореляційним аналізом і методами аналізу взаємозв'язків якісних ознак. Емпіричну базу дослідження склали результати опитувань інноваційно-активних і не інноваційно-активних вітчизняних компаній. Всього було опитано 156 компаній. В опитуванні взяли участь маркетологи і керівники маркетингових підрозділів компаній.

Галузеве розподілення компаній вибірки представлено в табл. 2.7.

До вибірки потрапили компанії з різних галузей. Найбільше кількість компаній віднесені до наступних сфер: інформаційні технології (31 компанія), оптова та роздрібна торгівля (25 компаній), виробництво електроустаткування (21 компанія).

Таблиця 2.7

Галузева приналежність компаній, які потрапили у вибірку
(систематизовано автором)

Галузь	Кількість підприємств	Відсоток
Діяльність, пов'язана з використанням обчислювальної техніки та інформаційних технологій	31	19,9%
Виробництво машин та устаткування	9	5,8%
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	21	13,5%
Виробництво фармацевтичної продукції	7	4,5%
Виробництво харчових продуктів, включаючи напої, і тютюнові вироби	13	8,3%
Видобуток корисних копалин	4	2,6%
Металургійне виробництво	6	3,8%
Будівництво	13	8,3%
Готелі та ресторани	10	6,4%
Оптова та роздрібна торгівля	25	16,0%
Фінансова діяльність	13	8,3%
Інше	4	2,6%
Разом	156	100%

Інформація по типу ринку на якому працюють компанії представлена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Тип ринку, на якому працюють компанії (складено автором)

Тип ринку	Кількість фірм	Відсоток
B2B	66	42,3
B2C	47	30,1
B2B і B2C	43	27,5
Разом	156	100

До вибірки увійшли компанії, що оперують як B2B, так і на B2C ринках. Інформація про розподіл компаній за чисельністю співробітників наведена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Чисельність співробітників компаній, що потрапили у вибірку
(складено автором)

Чисельність співробітників	Кількість підприємств	Відсоток
До 9 осіб	15	9,6
Від 10 до 99 осіб	48	30,8
Від 100 до 499 осіб	33	21,2
Від 500 до 999 осіб	21	13,5
Понад 1000 осіб	39	25
Разом	156	100

Оснoву вибірки склали компанії з кількістю співробітників від 10 до 99 осіб (48 компаній) і понад 1000 осіб (39 компаній).

Для того, щоб зробити висновок про наявність взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю, і змінними характеризують результати маркетингової діяльності компанії була розроблена спеціальна анкета. Для формулювання питань анкети були використані опитувальники аналогічних досліджень, опубліковані в провідних зарубіжних журналах, таких як: Journal of Product Innovation Management, Journal of Strategic Marketing, Journal of Product & Brand Management, Journal of Business Research, European Journal of marketing, Journal of Market - ing. Питання анкети були розділені на три групи. Для виявлення інноваційної активності призначалася перша група питань. Друга сукупність питань допомагала охарактеризувати управління брендом в компанії. Третя група питань давала можливість оцінити результати маркетингової діяльності компанії. Формулювання питань анкети представлені нижче. Кожному респонденту пропонувалося оцінити ступінь його згоди з пропонованими висловлюваннями.

Перша група: інноваційна активність (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Твердження, що характеризують інноваційну активність компаній
(побудовано автором)

Твердження	Абсолютно не згоден	Скоріше не згоден	Не знаю, погодитися або не погоджуватися	Швидше згоден	Абсолютно згоден
У нашій компанії регулярно впроваджуються нові технології і форми організації праці					
Наша компанія вивела (виводить) на ринок товари і послуги, що володіють унікальними функціями, аналогів яким у наших конкурентів немає					
Нові товари і послуги нашої компанії істотно відрізняються від наявних на ринку нашої продукції					

Друга група: управління брендом (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Твердження, що характеризують управління брендом в компанії
(побудовано автором)

Твердження	Абсолютно не згоден	Скоріше не згоден	Не знаю, погодитися або не погоджуватися	Швидше згоден	Абсолютно згоден
Бренд є найважливішим активом нашої компанії					
У нашій компанії існує програма довгострокового розвитку бренду					
Наша компанія інвестує значні кошти в розвиток свого бренду					
У нашій компанії регулярно оцінюється вплив бренду на прибуток компанії					

Третя група: результати маркетингової діяльності (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Твердження, що характеризують результати маркетингової діяльності (побудовано автором)

Твердження	Абсолютно не згоден	Скоріше не згоден	Не знаю, погодитися або не погоджуватися	Швидше згоден	Абсолютно згоден
Наша компанія має можливість підтримувати ціни на свою продукцію на більш високому, ніж у безпосередніх конкурентів рівні					
Наша компанія має значну частку постійних клієнтів					
Наша компанія стабільно залучає нових клієнтів					

Наведемо статистику того, як респонденти відповідали на запитання анкети по кожній категорії. Дані за частотою відповідей респондентів на питання, пов'язані з управлінням брендом представлені в табл. 2.13.

Розподіл частоти відповідей респондентів на питання, які зачіпають управління брендом (побудовано автором)

Твердження	Абсолютно не згоден	Скоріше не згоден	Не знаю, погодитися або не погоджуватися	Швидше згоден	Абсолютно згоден
Бренд є найважливішим активом нашої компанії	7,1%	15,4%	10,9%	30,8%	35,9%
У нашій компанії існує програма довгострокового розвитку бренду	14,1%	18,6%	18,6%	23,1%	25,6%
Наша компанія інвестує значні кошти в розвиток свого бренду	16,7%	25,0%	12,8%	22,4%	23,1%
У нашій компанії регулярно оцінюється вплив бренду на прибуток компанії	23,1%	27,6%	17,3%	17,9%	14,1%

Прокоментуємо результати відповідей на питання. Велика частина респондентів вважають, що бренд є важливим активом компанії. При цьому менше половини опитаних компаній мають програму довгострокового розвитку бренду і інвестують значні кошти в його розвиток, і лише третина компаній намагаються регулярно оцінювати вплив бренду на прибуток. Такий стан справ можна пояснити головним чином відсутністю єдиної методики, яка дозволяла б оцінити цей вплив. Зокрема, особливо складно виділити внесок саме бренду в прибуток компанії. Тепер перейдемо до розгляду того як розподілилися позитивні відповіді (до позитивних відповідей відносимо сумарні відповіді по категоріям «Швидше згоден» і «Абсолютно згоден») респондентів на питання, пов'язані з управлінням брендом в залежності від розміру компанії (на основі даних за чисельністю співробітників) (табл. 2.14).

Як показують результати, представлені в таблиці, більшу увагу питанням управління капіталом бренду приділяється в найбільш великих компаніях. Такі компанії, як правило, володіють великим маркетинговим потенціалом, що дозволяє їм займатися відповідною діяльністю. Відзначимо також, що практично всі найбільші компанії відзначають бренд як дуже важливий для їх діяльності.

Таблиця 2.14

Розподіл частоти позитивних відповідей респондентів на запитання, які зачіпають управління брендом в залежності від чисельності співробітників (побудовано автором)

Твердження	До 9 осіб	Від 10 - до 99 осіб	Від 100 - до 499 осіб	Від 500 - до 999 осіб	Понад 1000 осіб
Бренд є найважливішим активом нашої компанії	46,7%	48%	72,7%	57,2%	97,5%
У нашій компанії існує програма довгострокового розвитку бренду	40%	20,9%	60,6%	42,9%	79,5%
Наша компанія інвестує значні кошти в розвиток свого бренду	40%	16,7%	48,5%	38,1%	84,6%
У нашій компанії регулярно оцінюється вплив бренду на прибуток компанії	20%	14,6%	36,4%	23,8%	59%

Проведемо аналіз відповідей респондентів на питання, пов'язані з управлінням брендом в залежності від типу ринку, на якому оперує компанія (B2B і B2C) (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Розподіл частоти позитивних відповідей респондентів на запитання, які зачіпають управління брендом в залежності від типу ринку на який орієнтована компанія (побудовано автором)

Твердження	B2B	B2C	B2B і B2C
Бренд є найважливішим активом нашої компанії	65,2%	66%	69,8%
У нашій компанії існує програма довгострокового розвитку бренду	45,5%	48,9%	53,5%
Наша компанія інвестує значні кошти в розвиток свого бренду	43,9%	53,2%	39,6%
У нашій компанії регулярно оцінюється вплив бренду на прибуток компанії	30,3%	40,4%	25,6%

Цікавим є той факт, що бренд розглядається як один з найважливіших активів в більшості компаній і це практично не залежить від типу ринку. В теорії можна було припускати, що B2C компанії, які найбільшою мірою орієнтовані на бренд, так як нераціональні чинники при купівлі товару більш значимі в рамках типу ринку. Однак дане теоретичне припущення не підтверджується наявними емпіричними даними.

Детальніше зупинимося на аналізі відповідей респондентів щодо тверджень, що характеризують інноваційну активність (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Розподіл частоти відповідей респондентів на питання зачіпають інноваційну активність компанії (побудовано автором)

Твердження	Абсолютно не згоден	Скоріше не згоден	Не знаю, погодитися або не погоджуватися	Швидше згоден	Абсолютно згоден
У нашій компанії регулярно впроваджуються нові технології і форми організації праці	9%	16,7%	12,8%	38,5%	23,1%
Наша компанія вивела (виводить) на ринок товари і послуги, що володіють унікальними функціями, аналогів яким у наших конкурентів немає	12,2%	15,4%	14,7%	25,6%	32,1%
Нові товари і послуги нашої компанії істотно відрізняються від наявних на ринку нашої продукції	13,5%	19,2%	20,5%	25,6%	21,2%

Опитані компанії демонструють досить високий рівень інноваційної активності. Проаналізуємо позитивні відповіді респондентів в залежності від типу ринку на який орієнтована компанія (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Розподіл частоти позитивних відповідей респондентів на запитання, які зачіпають інноваційну активність компанії в залежності від типу ринку на який орієнтована компанія (побудовано автором)

Твердження	B2B	B2C	B2B і B2C
У нашій компанії регулярно впроваджуються нові технології і форми організації праці	62,6%	63,8%	55,8%
Наша компанія вивела (виводить) на ринок товари і послуги, що володіють унікальними функціями, аналогів яким у наших конкурентів немає	65,1%	48,9%	55,8%
Нові товари і послуги нашої компанії істотно відрізняються від наявних на ринку нашої продукції	51,6%	44,7%	41,8%

З наведеної табл. 2.17 видно, що серед компаній вибірки B2B компанії в цілому є більш інноваційно-активними. Це цілком зрозуміло. По-перше, на B2B ринках, як правило, клієнтів у компанії менше ніж на B2C ринках, проте їхні

потреби більш специфічні і різномірні. Для того щоб задовольнити наявні різномірні потреби споживачів, компаніям доводиться постійно шукати нові технологічні рішення. По-друге, при інших рівних, на B2B ринках раціональні чинники покупки більш значущі, ніж на B2C ринках. У цих умовах необхідні інновації, здатні забезпечувати реальну диференціацію продукту.

Перейдемо до перевірки гіпотез наукового дослідження. Для перевірки гіпотез будемо використовувати рангові коефіцієнти кореляції Спірмена.

Почнемо з перевірки гіпотез про взаємозв'язок між змінними, що характеризують управління брендом компанії і можливістю встановлювати більш високої ціни, наявністю значної частки постійних клієнтів і залученням нових клієнтів. Результати наведені далі у табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними, що характеризують управління брендом компанії і змінними, які характеризують результати маркетингової діяльності компанії (побудовано автором)

Твердження	Наша компанія має можливість підтримувати ціни на свою продукцію на більш високому, ніж у безпосередніх конкурентів рівні	Наша компанія має значну частку постійних клієнтів	Наша компанія стабільно залучає нових клієнтів
Бренд є найважливішим активом нашої компанії	0,201 *	0,310 *	0,279 *
У нашій компанії існує програма довгострокового розвитку бренду	0,251 *	0,303 *	0,326 *
Наша компанія інвестує значні кошти в розвиток свого бренду	0,220 *	0,294 *	0,328 *
У нашій компанії регулярно оцінюється вплив бренду на прибуток компанії	0,250 *	0,305 *	0,299 *

Примітка: * означає, що коефіцієнт кореляції статистично значущий, рівень значущості 0,05

Відповідно до результатів, представлених в табл. 2.18 можна констатувати наявність прямої статистично значущого взаємозв'язку між змінними, що характеризують управління брендом компанії і змінними, які характеризують результати маркетингової діяльності компанії.

Таким чином, ми можемо прийняти гіпотезу 1.

Перейдемо до перевірки гіпотези 2 про наявність взаємозв'язку між змінними, що характеризують інноваційну активність компанії і можливістю встановлювати більш високі ціни, наявністю значної частки постійних клієнтів і залученням нових клієнтів (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними, що характеризують інноваційну активність компанії і можливістю встановлювати більш високі ціни, наявністю значної частки постійних клієнтів і залученням нових клієнтів (побудовано автором)

Твердження	Наша компанія має можливість підтримувати ціни на свою продукцію на більш високому, ніж у безпосередніх конкурентів рівні	Наша компанія має значну частку постійних клієнтів	Наша компанія стабільно залучає нових клієнтів
У нашій компанії регулярно впроваджуються нові технології і форми організації праці	0,250 *	0,186 *	0,247 *
Наша компанія вивела (виводить) на ринок товари і послуги, що володіють унікальними функціями, аналогів яким у наших конкурентів немає	0,249 *	0,207 *	0,218 *
Нові товари і послуги нашої компанії істотно відрізняються від наявних на ринку нашої продукції	0,190 *	0,206 *	0,239 *

Примітка: * означає, що коефіцієнт кореляції статистично значущий, рівень значущості 0,05

Відзначимо, що всі вибіркові коефіцієнти кореляції Спірмена позитивні і статистично значущі, тому можна зробити висновок про наявність позитивного

взаємозв'язку між зазначеними змінними. Це дає нам підставу прийняти гіпотезу 2 наукового дослідження.

Існуючі дослідження постулюють, наступне: сильний бренд позитивно впливає на споживче сприйняття інноваційного продукту і, як наслідок, його готовність здійснити пробну покупку і платити цінову премію [72, 83]. Можна припускати, що для компаній, які займаються управлінням брендом, кореляції між змінними, що характеризують інноваційну активність компанії і змінними, які характеризують результати маркетингової діяльності компанії, виявляться вищими. Розглянемо взаємозв'язок між вищевказаними змінними окремо для компаній, що займаються і не займаються управлінням брендом. До компаній, які займаються управлінням брендом, віднесені компанії, представники яких погоджувалися («Швидше згоден» і «Абсолютно згоден») з наступним твердженням «У нашій компанії існує програма довгострокового розвитку бренду» і «Наша компанія інвестує значні кошти в розвиток свого бренду». Результати представлені у табл. 2.20.

Зв'язок між змінними, що відображають інноваційну активність і результати маркетингової діяльності, виявився значно вище для компаній, які займаються управлінням брендом. Таким чином, в рамках даного емпіричного дослідження підтверджується теза про те, що бренд впливає на прийняття ринком інноваційного продукту.

Таким чином, було проведено емпіричне дослідження взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними характеризують результати маркетингової діяльності компанії. У дослідженні було доведено, що здійснення інновацій та управління брендом дозволяють компаніям встановлювати цінову премію, залучати більше клієнтів і ефективніше утримувати існуючих. Крім того, було продемонстровано, що бренд впливає на прийняття ринком інноваційного продукту.

Таблиця 2.20

Коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними для компаній, що займаються і не займаються управлінням брендом і змінними, які характеризують результати маркетингової діяльності компанії (побудовано автором)

Твердження	Наша компанія має можливість підтримувати ціни на свою продукцію на більш високому, ніж у безпосередніх конкурентів рівні	Наша компанія має значну частку постійних клієнтів	Наша компанія стабільно залучає нових клієнтів
Компанії, які не займаються управлінням брендом			
У нашій компанії регулярно впроваджуються нові технології і форми організації праці	0,234	0,095	0,128
Наша компанія вивела (виводить) на ринок товари і послуги, що володіють унікальними функціями, аналогів яким у наших конкурентів немає	0,097	0,162	0,219
Нові товари і послуги нашої компанії істотно відрізняються від наявних на ринку нашої продукції	0,036	0,206	0,286 *
Компанії, які займаються управлінням брендом			
У нашій компанії регулярно впроваджуються нові технології і форми організації праці	0,270 *	0,300 *	0,405 *
Наша компанія вивела (виводить) на ринок товари і послуги, що володіють унікальними функціями, аналогів яким у наших конкурентів немає	0,281 *	0,260 *	0,311 *
Нові товари і послуги нашої компанії істотно відрізняються від наявних на ринку нашої продукції	0,262 *	0,286 *	0,312 *

Примітка: * означає, що коефіцієнт кореляції статистично значущий, рівень значущості 0,05

Для більш надійних висновків необхідна велика вибірка, а також суб'єктивні відповіді респондентів необхідно доповнювати об'єктивними, кількісними даними компаній.

2.3. Аналіз конкурентної позиції бренду

GUESS - це один з найбільших і успішних брендів в світі. На даний момент продукція марки GUESS представлена більш ніж в 95 країнах світу. Колекції GUESS розраховані на молодих людей і дівчат, які люблять яскраве життя. Одними з найважливіших складових успіху GUESS стали рекламні кампанії, за розробку яких відповідав Пол Марсіано. Унікальне чуття і любов до ефектним фотозйомок дозволяли йому створювати образи, що викликають у глядача безліч емоцій. Рекламні кампанії GUESS були удостоєні відразу декількох професійних нагород, включаючи Clio Awards і премії асоціації Designers and Art Directors [83-84].

Компанія ТОВ «Гесс? СіАйЕс» представляє свою продукцію в різних форматах (концептах) магазинів, представлених в таблиці 2.21 [83-84].

Таблиця 2.21

Види (концепти) роздрібних магазинів ТОВ «Гесс? СіАйЕс»

(систематизовано автором)

Концепт магазину	Опис
1) GUESS JEANS	Guess ?, Inc - це колекція одягу для сучасного стилю життя, яка включає джинси, взуття, сумки, годинники та інші аксесуари. Продукція Guess ?, Inc поширюється через магазини GUESS і найбільші універмаги і спеціалізовані магазини по всьому світу.
2) GUESS BY MARCIANO	Під брендом Marciano, що з'явилися в результаті першого розширення Guess ?, Inc. і повністю відповідає стилю основного бренду, випускається одяг та аксесуари на піку найактуальніших модних тенденцій. Marciano виробляє повноцінні чоловічі і жіночі колекції стильного одягу і аксесуарів для істинних законодавців моди. Бутіки Marciano знаходяться в Північній Америці, а також в найбільших мегаполісах по всьому світу. Колекції Marciano також представлені в деяких флагманських магазинах GUESS, спеціалізованих магазинах і онлайн-магазинах.
3) GUESS FACTORY	GUESS Factory, що просувається під брендом Guess ?, Inc., витримана в фірмовому стилі GUESS і включає лінію одягу і аксесуарів за демократичними цінами. GUESS Factory створює і продає повноцінні колекції чоловічого, жіночого та дитячого одягу та аксесуарів.
4) G BY GUESS	G by GUESS - стиль нового покоління з вінтажними нотками каліфорнійської моди минулих років. Бренд G by GUESS, це останнє дітище піонера джинсового світу Guess ?, Inc., створений спеціально для енергійних і стильних молодих людей, які завжди прагнуть одягатися свіжо і актуально.
5) GUESS ACCESSORIES	Магазини GUESS Accessories продають аксесуари під марками GUESS і Marciano.
6) GUESS.EU	Крім роздрібних магазинів, продукція поширюється за допомогою онлайн-магазинів, оптових та інших ліцензованих каналів збуту.

Компанія була заснована в 1981 році і спочатку продукція поширювалася з орендованих офісів оптом в мультибрендові магазини міста. Нью-Йоркський магазин придбав 24 пари джинсів, які були розпродані протягом перших трьох годин.

У 1984 році відкрився перший роздрібний магазин в США, в цьому ж році запускається лінійка одягу, взуття та аксесуарів для дітей, а роком раніше для чоловіків.

П'ятьма роками пізніше GUESS розширює свою присутність на двох континентах (Північній і Південній Америці), з'являється більш бюджетна лінійка GUESS FACTORY. Далі, в 1999 році відкривається інтернет-магазин, в 2004 запускається лінійка MARCIANO.

В Україні перші офіційні роздрібні магазини з'явилися в 2016 році. За останні 4 роки компанія відкрила 33 роздрібних магазинів: 13 в Києві і області, 7 в Харкові, 5 в Одесі, 3 в Дніпрі, по одному в Рівному, Львові, Вінниці, Запоріжжі, Кривому Розі [85].

На даний момент компанія в рівних частках займається двома напрямками бізнесу - збільшенням обороту продажів товарів великим і впливовим оптовим клієнтам, Інтернет-магазинам, модним мультибрендовим універмагами на B2B ринку (таким, наприклад, як Wildberries, Lamoda, Стокманн і інші), і розширенням географії власної присутності роздрібних магазинів в Україні.

Для аналізу конкурентної позиції проведено відбір конкурентів за методикою І. В. Котляревської [86-89].

Проведемо відбір діючих і потенційних конкурентів. Спочатку необхідно оцінити потреби, що задовольняються основними підприємствами-конкурентами ТОВ «Гесс? СіАйЕс». У таблиці 2.22 [83-85] позначені групи компаній у відповідність з типом потреб, які задовольняються послугами компанії.

Групування підприємств-конкурентів за типами задовольняючих потреб (систематизовано автором)

Компанії, які пропонують аналогічний тип продукції на тих же ринках			Компанії, які обслуговують аналогічними показниками продукції інші ринки, але мають можливість вийти на наш
Задовольняють весь комплекс запитів, пропорованих покупцем	Спеціалізуються на задоволенні специфічних потреб окремих сегментів ринку	Намічається вихід на ринок з аналогічної послугою (товаром)	
Компанії даного типу відсутні на ринку України.	<p>Tommy Hilfiger американський бренд, що спеціалізується на виробництві чоловічого, жіночого та дитячого одягу, нижньої білизни, взуття, аксесуарів, годин, сонцезахисних окулярів, парфумерії. Випускає також текстиль для дому. Заснований в 1985 році Томмі Хілфігером.</p> <p>Calvin Klein. Бренд модного одягу, що виробляє колекції для чоловіків і жінок. У всьому світі марка відома як виробник готового одягу, нижньої білизни, лінії аксесуарів і відмінною парфумерної лінії. Американський будинок моди Кельвін Кляйн прославився своїм унікальним стилем «унісекс», що підходить однаково як чоловікам, так і жінкам. Однією зі складових успіху відомого бренду також є миттєва реакція дизайну моделей на зміни трендів і напрямів моди.</p> <p>GUESS. Американський бренд, заснований в 1981 році братами Marciano. Гесс виробляє дитячий та дорослий одяг. Тут же можна знайти взуття, аксесуари, парфумерію і ювелірні прикраси. Ключова популярність належить джинсовій продукції - з неї починалося життя компанії.</p> <p>LIU JO. Італійський бренд одягу, який представляє кожен модний сезон колекції оригінальних, стильних нарядів для чоловіків, жінок і дітей. Одяг з італійськими нотками розкоші і ідеальної якості сподобаються цілеспрямованим, діловим і люблячим красу молодим людям.</p> <p>LEVIS. американський бренд, під ім'ям якого були створені і запатентовані перші в світі джинси. Спеціалізується на виробництві чоловічого, жіночого та дитячого одягу, взуття та аксесуарів. Візитною карткою бренду є одяг з деніму.</p> <p>Massimo Dutti. Іспанський бренд, що випускає одяг, взуття та аксесуари для чоловіків, жінок і дітей. В даний час бренд має понад п'ятсот бутиків в сорока країнах світу, в тому числі і в Україні. Крім того, запущений онлайн-магазин, доступний для жителів більшості країн Європи. У компанії працює приблизно чотири тисячі співробітників.</p>	інформація обрндах одягу, що мають намір вийти на ринок України відсутня. В умовах пандемії і кризи найближчим часом не очікується вихід нових компаній на українські ринки	Існує величезна безліч брендів, які випускають аналогічну продукцію, але вони не присутні на ринку України. Наприклад, Zadig & Voltair, Bimba Y Lola і інші.

Виходячи з таблиці, можна назвати основних конкурентів відбору: Tommy Hilfiger, Calvin Klein, LIU JO, LEVIS, Massimo Dutti.

Далі, необхідно класифікувати компанії-конкуренти за стратегіями, запропонованими І. В. Котляревською [27]. Всі компанії-конкуренти так само як і компанія ТОВ «Гесс? СіАйЕс» застосовують стратегію в області експансії на ринку (зростання або збереження частки ринку).

Наступний етап - аналіз показників діяльності. Розрахуємо частки ринку конкурентів за формулою 2.1.

$$Ч_p = \frac{V_{пр}}{V_{п}} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де $Ч_p$ – частка ринку;

$V_{пр}$ – обсяг продажу;

$V_{п}$ – обсяг попиту.

Обсяг попиту визначаємо на підставі споживаної продукції (обороту) за 2020 рік. За даними Мінпромторгу, а також дослідженню організації ФКГ (Фешн Консалтинг Груп, дослідження в сфері модної індустрії), обсяг попиту в 2020 році на одяг, взуття та аксесуари склав 900 млрд. грн. З даного обсягу, попит на бріжд-бренди (бренди, із середньою ціновою політикою), становить приблизно 3,5%. Відповідно, обсяг попиту для бридж-брендів на території України буде складати 28,4 мільярдів грн.

Обсяг продажів компаній-конкурентів, згідно Укрстату і Мінпромторгу становить: ТОВ «АДИДАС» - 15655 млн. грн., ТОВ «ГАП РІТЕЙЛ» - 826 тис. грн., ТОВ «Гесс? СіАйЕ» - 774 тис. грн., ТОВ «Ліу ДЖО» - 2,05 млн. грн., Tommy Hilfiger і Calvin Klein - по 969 млн. грн.), ТОВ «МАССІМО Дутті» - 4299 млн. грн. Розрахунок частки ринку підприємств-конкурентів, наведено в таблиці 2.23 [83-85].

Таблиця 2.23

Частки ринку підприємств-конкурентів в Україні (розраховано автором)

Бренд	Частка ринку в Україні, в %
ADIDAS	49,28
Massimo Dutti	13,5
LEVIS	8,59
Tommy Hilfiger	3,1
Calvin Klein	3,1
GUESS	2,44
LIU JO	0,007

Варто також відзначити, що обрані підприємства-конкуренти складають 31,12% всього ринку. Конкуренти підбиралися за критеріями середньої вартості товару, а також стилістиці виробленого одягу. У вибраній галузі, більше 60% ринку займають бренди, які виробляють повсякденний одяг в спортивному стилі, наприклад, ADIDAS, NIKE та інші. В порівняльній конкурентний аналіз дані бренди не включені, так як не збігаються зі стилістикою одягу, взуття та аксесуарів, виробленими досліджуваним брендом GUESS. Для наочності складемо діаграму частки ринку підприємств конкурентів (рис. 2.1) [31-33].

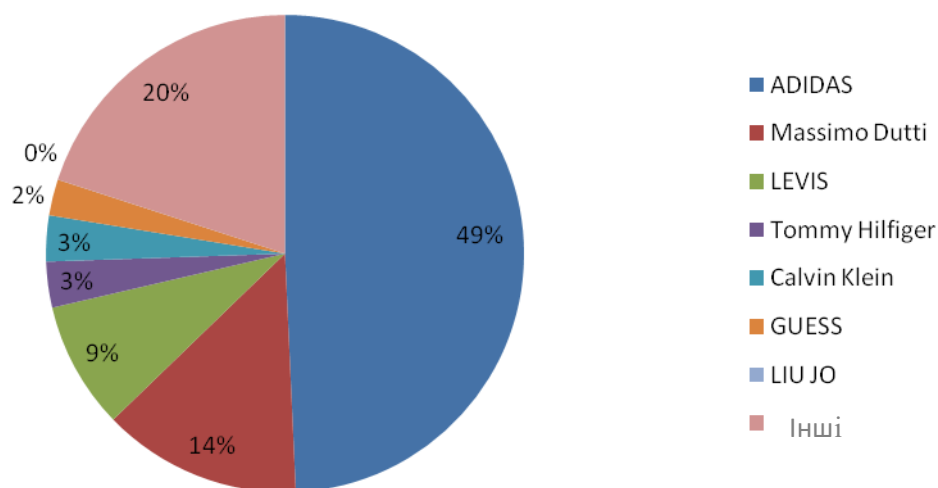


Рис. 2.1. Частка ринку підприємств конкурентів

Надамо основну характеристику конкурентів:

1. ADIDAS - частка ринку близько 49%. Лідер ринку. Дана компанія є всеукраїнським лідером з виробництва та продажу одягу, взуття та аксесуарів в спортивному стилі, дотримується стратегії поступатися ослаблені території ринку при одночасному посиленні на більш перспективних. За типом конкурентної поведінки дане підприємства є Біолент, так як має стандартизований бізнес і є лідером.

2. Massimo Dutti - частка ринку 14%. Ведений. Бренд належить іспанському холдингу INDITEX, який, в свою чергу, є лідером в сфері роздрібного продажу одягу в Україні, проте лідерство в основному забезпечує бренд ZARA, який не входить в класифікацію брідж-брендів». За типом конкурентної поведінки є коммутанта.

3. LEVIS - частка ринку 9%. Ведений. За типом конкурентної поведінки - коммутант. Бренд спеціалізується на виробництві чоловічого і жіночого одягу, взуття та аксесуарів повсякденного, кежуал стилю. Стилістика виробленої продукції схожа з брендом GUESS.

4. Calvin Klein - частка ринку 3%. Ведений. За типом конкурентної поведінки - коммутант. Бренд входить в холдинг ТОВ «ПВІЕЙЧ ГРУП», який є офіційним представником бренду в Україні. В основному, в Україні бренд представлений в особі ТОВ «БНС ГРУП» - франчайзинговий партнер бренду.

5. Tommy Hilfiger - частка ринку 3%. Ведений. За типом конкурентної поведінки - коммутант. Бренд входить в холдинг ТОВ «ПВІЕЙЧ ГРУП», який є офіційним представником бренду в Україні. В основному, в Україні бренд представлений в особі ТОВ «БНС ГРУП» - франчайзинговий партнер бренду.

6. GUESS - частка ринку 2,44%. Ведений. За типом конкурентної поведінки - коммутант. Бренд активно розвивається в Україні останні 4 роки, роздрібна офіційна мережа нараховує більше 30 магазинів.

7. Решта компаній (менш 1-го%) - 20%. Аутсайдери. Бренди, які представлені переважно в одиночному магазині, найчастіше в Києві або в великих мультибрендових універмагах. Наприклад, LIU JO, KARL LAGERFELD, ARMANI EXCHANGE, TRUSSARDI і інші.

Таким чином, найближчими конкурентами GUESS будуть LEVIS, CALVIN KLEIN, Tommy Hilfiger, в силу схожості стилістики виробленої продукції. Варто відзначити, що Гесс, Томмі Хілфігер і Кельвін Кляйн почали розвиток в Україні дещо пізніше, ніж Левайс, тому, ми об'єднали дані компанії, як найближчих конкурентів.

Далі, в таблиці 2.24 [83-85] наведено порівняння відібраних, найближчих конкурентів ТОВ «Гесс? СіАйЕс».

Таблиця 2.24

Порівняння найближчих конкурентів ТОВ «Гесс? СіАйЕс»

(систематизовано автором)

	GUESS	Tommy Hilfiger	Calvin Klein	LEVIS
1. Частка ринку	2,44%	3%	3%	9%
2. Тип конкуренції	1. За родовим принципом конкуренція предметна, так як всі фірми виробляють аналогічний продукт; 2. За ринковим ознакою - чиста конкуренція, так як існує безліч фірм, що пропонують аналогічний продукт. Ціни трохи різняться. 3. За ціноюю ознакою конкуренція нецінова. Ціни в різних компаніях різняться не значно, компаніям необхідно конкурувати іншими характеристиками.			
3. Конкурентна стратегія	Поєднання стратегії інтеграції і монополізації. Полістратегічний пошук.	Поєднання стратегії інтеграції і монополізації. Полістратегічний пошук.	Поєднання стратегії інтеграції і монополізації. Полістратегічний пошук.	Поєднання стратегії інтеграції і монополізації. Полістратегічний пошук.
4. Тип конкурентної поведінки	гарантує, коммутант	гарантує, коммутант	гарантує, коммутант	гарантує, коммутант
5. Конкурентна перевага	Постійне використання тестемоніума брендом.	Відомий американський стиль.	наявність широкого, глибокого, гармонійного асортименту білизни.	Один з перших «джинсових» брендів в Україні.
6. Стрижневі компетенції	Залучення зарубіжних блогерів, event- заходи, активне спілкування зі ЗМІ.	Базові речі, відповідні всім, кілька напрямків магазинів.	Гнучка діяльність в рамках стимулювання збуту, наявність постійних акцій на популярні моделі.	Чітке позиціонування, засноване на перевагу в асортименті джинсів.

З таблиці видно, що всі компанії розвиваються в рамках одних конкурентних стратегій і використовують один тип конкуренції. Для

порівняння комплексу просування компаній була застосована методика «Багатокутник конкурентоспроможності». Була складена таблиця 2.25 [83-85, 90-93], з виділенням факторів - інструментарію управління брендом і МК. Оцінку проводив експерт ТОВ «Гесс? СіАйЕс», в особі керуючого директора, за десятибальною шкалою, де 1 мінімальний бал, а 10 - максимальний.

Таблиця 2.25

Оцінка конкурентоспроможності компаній (побудовано автором)

Чинник	GUESS	Tommy Hilfiger	Calvin Klein	LEVIS
Кількість реклами в пресі за останні півроку (згадки про компанію в модних журналах)	9	8	8	10
Різноманітність подарункових друкованих видань, каталожних видань, пакетів для покупок.	8	8	8	8
Згадки про КСВ, благодійності, розробках в сфері екології та природокористування в рамках діяльності зі зв'язками з громадськістю.	10	10	10	10
Особистий продаж: кількість співробітників в магазині	5	7	7	9
Особистий продаж: професіоналізм роботи з споживачами	5	5	7	8
Різноманітність рекламних роликів в Інтернеті.	5	6	6	7
Різноманітність реклами у вітчизняних блогерів	3	7	7	9
Різноманітність реклами у регіональних блогерів	1	3	5	5
Зручність сайту при замовленні продукції	9	9	9	9
Наявність презентацій і демонстраційних матеріалів на сайті	3	7	8	9

Для оцінки наявності інших, конкурентоспроможних сторін, ТОВ «Гесс? СіАйЕс» і порівняння з основними конкурентами складено лист оцінки конкурентоспроможності в таблиці 2.26 [83-85, 90-93]. Оцінку проводили експерти ТОВ «Гесс? СіАйЕс» за десятибальною шкалою, де 1 мінімальний бал, а 10 - максимальний.

Всі компанії здійснюють діяльність відповідно до однакових типів конкуренції. Ціни на послуги компаній однакові і варіюються незначно. Товари виконані в одній стилістиці, асортимент схожий. З огляду на однакові бали в категоріях ціна, продукт, а так само невеликі відмінності в персоналі,

процесі, оточенні можна відзначити, що компанії можуть конкурувати тільки за рахунок діяльності в області просування.

Таблиця 2.26

Лист оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Гесс? СіАйЕс»

(побудовано автором)

Чинники	GUESS	Tommy Hilfiger	Calvin Klein	LEVIS
I. ПРОДУКТ				
широта асортименту	7	7	7	7
глибина асортименту	5	5	5	5
гармонійність асортименту	8	8	8	8
Разом балів за I	20	20	20	20
II. ЦІНА				
1. Прейскурантна	4	4	4	4
2. % знижки за обсяг	3	3	3	3
Разом балів за II	7	7	7	7
III. КАНАЛИ ЗБУТУ				
1. Прямий збут				
1.1 Особисті продажі (кількість консультантів)	5	7	7	8
1.2 Електронні продажі	5	8	8	9
Разом балів за III	10	15	15	17
IV. ПОСТУП ТОВАРІВ НА РИНОК				
1. Різноманітність форм реклами.	2	5	7	7
2. Різноманітність діяльності по зв'язках з громадськістю	7	5	6	8
3. Кількість продавців	3	5	7	7
4. Різноманіття форм просування в Інтернеті	4	5	7	8
5. Функціональність сайту	3	7	7	9
6. Кількість вітчизняних і регіональних блогерів, з якими співпрацює бренд	3	5	7	9
7. Зрозумілість програми лояльності	3	5	5	5
Разом балів за IV	25	37	46	53
V. ПЕРСОНАЛ				
1. Професіоналізм продавців-консультантів	7	3	5	8
2. Професіоналізм менеджменту в компанії	5	5	5	5
Разом балів за V	13	8	10	13
VI. ПРОЦЕС				
1. Мерчандайзинг	3	7	7	9
2. Зручність обладнання в магазинах	5	5	5	5
Разом балів за VI	8	12	12	14
VII. ОТОЧЕННЯ				
1. Кількість магазинів	8	6	6	10
2. Наявність парковки біля офісу	9	9	9	9
Разом балів за VII	17	15	15	19
Загальна кількість балів:	96	105	122	143

Виходячи з листа оцінки конкурентоспроможності, «Гесс? СіАйЕс» відстає від найближчих конкурентів. Це означає, що «Гесс? СіАйЕс» недостатньо використовує в своїй діяльності інструменти просування, або використовує неефективно, що підтверджує стратегічне рішення, прийняте за підсумками SWOT-аналізу в проблемах в області комунікативної політики.

Проаналізуємо ефективність управління брендом GUESS. Оцінимо вартості брендів-конкурентів по методиці доданої вартості. В 2020 році середня вартість однієї пари жіночих джинс склала 965 грн. Відповідно, розрахувавши середню вартість джинс досліджуваних брендів-конкурентів, можна буде зробити висновок про вартість бренду. Середня вартість джинс в брендах конкурентів: Tommy Hilfiger - 2805 грн., Calvin Klein - 3017 грн., GUESS - 2785 грн., LEVI'S - 2480 грн. Відповідно, додана вартість при обліку середньої вартості небрендованих джинс, на бренди-конкуренти становитиме: Tommy Hilfiger - 1839 грн., Calvin Klein - 2051 грн., GUESS - 1819 грн., LEVI'S - 1515 грн. Для наочності отриманих результатів представимо дані на рис. 2.2 [83-85, 90-93].

Щодо конкурентів, ГЕСС поступається Томмі Хілфігер і Кельвін Кляйна, але випереджає Ливайс, який є лідером ринку. Щодо вартості бренду, положення компанії досить стійке.

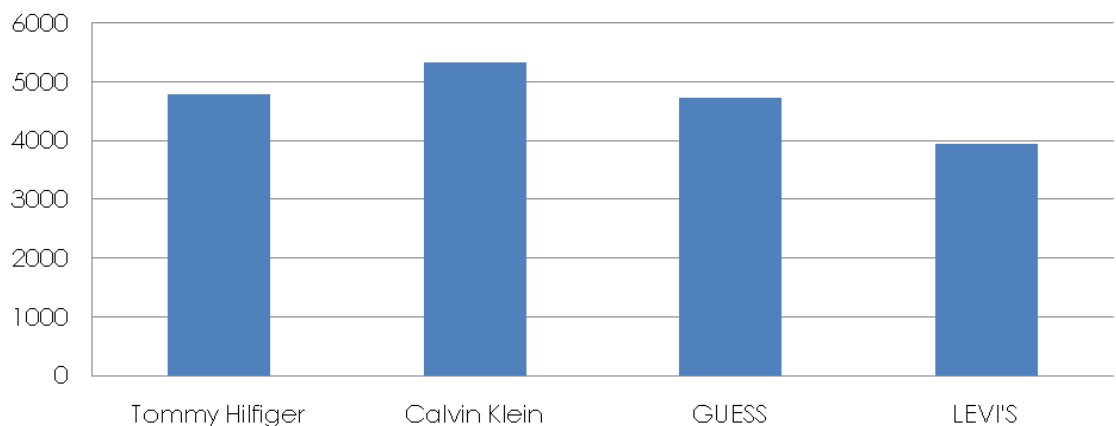


Рис. 2.2. Вартість брендів-конкурентів

Проведемо аналіз ефективності бренду за допомогою методики Л.Де Чернатоні, оцінимо бренд за двома групами властивостей: атрибутам і силі бренду в таблиці 2.27 [83-85, 90-93].

Таблиця 2.27

Аналіз ефективності бренду

	Характеристики	Опис	Вимірювання
Атрибути бренду			
Проінформованість про бренд	Визнання бренду	Спогад, чи бачили бренд раніше	0,88 (88% бачили і знають бренд)
	Запам'ятовуваність бренду	З якими брендами одягу середньої цінової категорії знайомі споживачі	Томмі Хілфігер - 0,8, Кельвін Кляйн - 0,8, Левайс - 0,7, Гесс - 0,4
	Домінування бренду	Який бренд модного одягу середньої цінової категорії найчастіше купують	0,35
	Знання бренду	Вважають, що бренд виробляє «якісний», модний одяг	0,4
Разом у розділі обізнаність про бренд			0,51
Імідж бренду	Проективні прийоми	Типовий власник бренду, який він	Забезпечена людина, яскрава, 30 років
	Якісні прийоми	З чим асоціюється бренд	Свобода
	Рейтинги оцінок і думок	Сила асоціацій з брендом	У половині випадків
	Порівняння асоціацій, що викликаються брендами	Який з брендів-виробників модного одягу середнього цінового сегмента вважають найкращим	ТХ - 0,3 КК - 0,3 Левіс - 0,25 Гесс - 0,15
Сприймається	Характеристика №1	Вище середнього, середній, нижче середнього	0,45 (середнє)
	Характеристика №2	Стабільне або нестабільне	0,33 (нестабільний)
Разом у розділі сприймається якість			0,39
Сприймається	Характеристика №1	Чи вважають, що цінність, що надається брендом, відповідає вартості	Ні, в 65% випадків
	Характеристика №2	Чому вибирають даний бренд, а не інший	Знижки в 80%, прихильність в 20%
Індивідуальність	Характеристика №1	Якій людині відповідає бренд	Молодому, яскравому
	Характеристика №2	Яка людина користується даними брендом	Впевнений, сміливий
	Характеристика №3	Якби бренд був відомою особою, ким би він був	Дженніфер Лопес (викликано рекламною кампанією)
Організаційні	Характеристика №1	Чи довіряєте ви цьому бренду	Так, в 50% випадків
	Характеристика №2	Які почуття викликає даний бренд	Сміливість, яскравість
	Характеристика №3	Як би Ви описали людей, які працюють в даній організації	Впевнені, активні

Продовження табл. 2.27

	Характеристики	Опис	Вимірювання
Сила бренду			
Лідерство	Характеристика №1	Даний бренд лідер або послідовник	Послідовник в 80%
	Характеристика №2	Пропонує чи бренд останні технологічні розробки	Так, в 80% випадків
	Характеристика №3	Чи є бренд лідером в моді серед конкурентів	Так, в 50% випадків
	Цінова надбавка	Наскільки більше або менше готові заплатити споживачі за цей бренд, в порівнянні з брендами-конкурентами	Не готові платити більше
Лояльність	Характеристика №1	Чи куплять даний бренд повторно	Так, в 80% випадків
	Характеристика №2	Чи є даний бренд тим, який Ви купуєте частіше за інших в цьому товарному сегменті	Ні, в 80% випадків
	Характеристика №3	Який бренд даного товарного сегмента порекомендуєте	ТХ 0,3, КК-0,3, Левіс - 0,25, Гесс - 0,15

Для наочності представимо результати по кожному розділу в укрупненому форматі в таблиці 2.28 [83-85, 90-93].

Таблиця 2.28

Результати оцінки ефективності бренду

Розділ ефективності	Результат
Атрибути бренду	
Проінформованість про бренд	0,51
Імідж бренду	Кращий бренд в 15% випадків
Сприйняття якості	0,49
Сприйняття цінності	У 65% випадків не відповідає вартості, привід для покупки в 80% випадків - знижки
Індивідуальність	Впевнений, сміливий, молодий, яскравий
Організаційні асоціації	Впевненість, активність
Сила бренду	
Лідерство	Бренд - послідовник
Цінова надбавка	Споживач не готовий платити більше
Лояльність	0,5

Проведено аналіз ефективності бренду за Л.Де Чернатоні [94]. Висновком стало досить нестабільне становище в області атрибутів і сили бренду. Споживачі не сприймають бренд лідером, не готові платити більше, ніж за продукцію конкурентів, вважають, що сприймається цінність не відповідає вартості і в 80% випадків чекають знижок. Відповідно, управління брендом неефективно.

Таким чином, проведено дослідження ефективності управління брендом GUESS. Оцінена відносна вартість бренду методом доданої вартості. З'ясувалося, що положення компанії ТОВ «Гесс? СіАйЕс» щодо вартості бренду досить стійке. Також, проведено аналіз ефективності управління брендом за критеріями атрибутів і сили бренду за методикою Л.Де Чернатоні [94].

Таким чином, у ході дослідження були застосовані практичні інструменти і методики аналізу, такі як SWOT-аналіз, аналіз цілей за технологією цілепокладання SMART, аналіз місії компанії за чинниками, запропонованими Ф. Котлером, лист оцінки конкурентоспроможності, відбір конкурентів з використанням методики І.В. Котляревської. Визначено організаційну структуру, маркетингову концепцію, в якій знаходиться підприємство ТОВ «Гесс? СіАйЕс».

Висновки до розділу 2

1. Наведено витрати на дослідження і розробки країн світу; представлено Топ-10 країн, які найбільше інвестують у дослідження та розробки (США, Китай, Японія, Німеччина, Південна Корея, Франці, Індія, Великобританія, Бразилія, Росія); наведено фінансування витрат на дослідження і розробку за секторами у відсотках від ВВП; представлено кількість патентів, поданих в системі «тріади патентних сімей»; наведено торгово-технологічний баланс, наведено продуктивність праці за країнами світу.

2. Представлено результати емпіричного дослідження взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними, що характеризують результати маркетингової діяльності компанії. А саме: систематизовано галузеву приналежність потрапивших у вибірку компаній; представлено тип ринку, на якому працюють компанії; наведено чисельність співробітників компаній, що потрапили у вибірку; наведено твердження, що характеризують інноваційну активність компаній (у нашій компанії регулярно впроваджуються нові технології і форми організації праці; наша компанія вивела (виводить) на ринок

товари і послуги, що володіють унікальними функціями, аналогів яким у наших конкурентів немає; нові товари і послуги нашої компанії істотно відрізняються від наявних на ринку нашої продукції); представлено твердження, що характеризують управління брендом в компанії (бренд є найважливішим активом нашої компанії; у нашій компанії існує програма довгострокового розвитку бренду; наша компанія інвестує значні кошти в розвиток свого бренду; у нашій компанії регулярно оцінюється вплив бренду на прибуток компанії); наведено твердження, що характеризують результати маркетингової діяльності (наша компанія має можливість підтримувати ціни на свою продукцію на більш високому, ніж у безпосередніх конкурентів рівні; наша компанія має значну частку постійних клієнтів; наша компанія стабільно залучає нових клієнтів); розраховано коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними, що характеризують управління брендом компанії і змінними, які характеризують результати маркетингової діяльності компанії; розраховано Коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними, що характеризують інноваційну активність компанії і можливістю встановлювати більш високі ціни, наявністю значної частки постійних клієнтів і залученням нових клієнтів; розраховано коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними для компаній, що займаються і не займаються управлінням брендом і змінними, які характеризують результати маркетингової діяльності компанії.

3. Проведено аналіз конкурентної позиції ТОВ «Гесс? СіАйЕс». Найближчі конкуренти були відібрані в 3 етапи за методикою І.В. Котляревської. Визначено типи стратегій дійсних конкурентів, тип конкуренції на ринку продажу модного одягу в Україні, конкурентні стратегії, конкурентна поведінка найближчих конкурентів ТОВ «Гесс? СіАйЕс». На підставі експертних оцінок застосовані методики оцінки конкурентної позиції: лист оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Гесс? СіАйЕс» щодо підприємств-конкурентів. У зв'язку з відсутністю можливості конкурувати іншими сторонами діяльності підсумком аналізу конкурентної позиції стало чергове підтвердження стратегічного маркетингового рішення про необхідність удосконалення управління брендом в області позиціонування і комунікативної політики ТОВ «Гесс? СіАйЕс».

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ КОМПАНІЯХ

3.1. Розробка системи показників управління капіталом бренду інноваційно-активної компанії

Основні недоліки багатьох моделей в сфері маркетингу та управління брендом, зокрема, полягає в наступному: вони не завжди пропонують конкретні інструменти, які можуть служити основою прийняття рішень. Наслідком цього і є той факт, що нерідко «теоретики» і «практики» розмовляють різними мовами. Загальні теорії добре описують діяльність фірм, її сутність, проте вони повинні бути доповнені конкретними алгоритмами і методиками розрахунків. Останнє, як правило, передбачає наявність конкретних показників, які можливо виміряти і на основі яких стає можливим прийняття необхідних управлінських рішень.

Показники мають наступні важливі функції [95]:

- перетворювальна (переклад цілей фірми в площину конкретних завдань і дій, які повинні бути виконані);
- нормативна (використання показників дозволяє встановити критичні, або граничні, значення вимірюваних величин);
- контрольна (з'являється можливість здійснювати контроль за діяльністю фірми в цілому, окремих підрозділів і окремих співробітників);
- порівняльна (показники служать прекрасним засобом виявлення відносної (щодо інших суб'єктів) ефективності діяльності);
- аналітична (показники дозволяють проводити аналіз причин змін, що відбуваються і виявляти закономірності тих чи інших процесів).
- стимулююча (правильно підібрані для всіх суб'єктів прийняття рішення показники стимулюють на досягнення запланованих результатів;

крім того, вони ж служать основою для прийняття рішень про преміювання працівників).

- керуюча (показники служать основою для прийняття управлінських рішень).

У той же час для ефективного використання показників в управлінні украй важливо розуміти їх обмеження [95]:

- Складність виміру багатьох явищ. Візьмемо, наприклад, такий популярний в бренд-менеджменті показник як лояльність споживача до бренду. Такі дані компанія отримує за допомогою опитувань, але наскільки вони об'єктивні, як і ступінь лояльності? Неможливо надійно уявити такі емоційні за своєю природою явища у вигляді простого показника.

- Суперечливість показників. Що важливіше, обсяги продажів або ціна продукції? Як зниження ціни продукції позначиться на сприймається як? Приклади можна продовжувати до нескінченності.

- Помилкове розуміння зв'язку між показниками. Це проблема також добре відома як проблема співвіднесення повноважень і відповідальності. Проблема полягає тому, що показники встановлюються керівниками часто не оцінюють реальні результати і внесок того чи іншого підрозділу в результати діяльності компанії.

- Низька інформативність показників. Наприклад, візьмемо такий показник як кількість рекламацій. Яку важливу інформацію для прийняття управлінських рішень несе цей показник? Вкрай невелику в силу наступних причин: 1) вартість усунення однієї великої рекламації може істотно перевищувати вартість усунення багатьох маленьких; 2) клієнти компанії далеко не завжди подають рекламації; 3) рекламація може ставитися до якості продукту або до оформлення складської документації, на які співробітники служби збуту не мають прямого впливу.

Проміжний висновок полягає в тому, що використання показників в бізнесі необхідне, однак при впровадженні тих чи інших показників необхідно пам'ятати про їх можливі обмеження.

Найбільш широким поділом метрик (показників) є поділ їх на фінансові та нефінансові. Фінансові метрики є результируючими діяльності компанії і в цілому малоприсади для оцінки сьогоднішнього і майбутнього потенціалу компанії. Однак вони найбільш зрозумілі і прийняті в практиці бізнесу. Крім того, саме вони відображають, в кінцевому рахунку, інтереси бізнесу і без них неможливо обійтися. Нефінансові метрики набагато більш численні і менш формалізовані, що створює певні труднощі. Проте, хоч трохи серйозне управління бізнесом неможливо без їх використання. Правильний підбір показників, що відповідають меті діяльності компанії і одночасно є ефективним інструментом управління є і складну науку і мистецтвом. Відзначимо також і роль показників для зовнішніх користувачів. Раніше вважалося, що фінансові показники містяться в офіційних звітах компаній публікуються для зовнішніх користувачів, а не фінансові показники використовуються для внутрішніх цілей фірми і в більшій своїй масі у відкритому доступі не присутні. На сьогоднішній день ситуація дещо змінилася, так як зовнішнім користувачам для прийняття рішень щодо компанії потрібно більше інформації. Візьмемо, наприклад, інвесторів. На сьогоднішній день, для того щоб повністю задовольняти вимогам інвесторів, бізнес-звіт повинен [96]: так як зовнішнім користувачам для прийняття рішень щодо компанії потрібно більше інформації. Візьмемо, наприклад, інвесторів. На сьогоднішній день, для того щоб повністю задовольняти вимогам інвесторів, бізнес-звіт повинен [96]: так як зовнішнім користувачам для прийняття рішень щодо компанії потрібно більше інформації. Візьмемо, наприклад, інвесторів. На сьогоднішній день, для того щоб повністю задовольняти вимогам інвесторів, бізнес-звіт повинен [96]:

- містити більше інформації про плани, можливості, ризики, невизначеності;
- робити більший акцент на фактори, які створюють прибуток протягом тривалого періоду, в тому числі на нефінансові показники ключових бізнес-процесів;

- пов'язувати внутрішню і зовнішню інформацію, надану вищому менеджменту для управління бізнесом.

Однією з основних проблем використання величезного числа маркетингових метрик є їх інтеграція в загальну систему оцінки результативності бізнесу. Відповідно до поглядів Ойнера О.К. [85], ця проблема полягає в наступному:

- показники, що відображають ефективність маркетингових функцій мало пов'язані з фінансовими результатами компанії;
- використовувані показники відображають тільки функціональні процеси;
- велика частина показників оцінює ефективність маркетингової діяльності в короткостроковому періоді і не враховують приріст вартості за рахунок клієнтів і інвестиції, що сприяють цьому приросту;
- до сих пір не вироблені адекватні вимірники оцінки ефективності інвестицій, які мають стратегічні наслідки або результати яких мають нематеріальну природу;
- не береться до уваги вплив маркетингових дій на такі змінні, як рівень інноваційної активності, потреби в працюючому капіталі;
- немає інтеграції між операційним і стратегічним рівнями управління;
- існує величезна кількість неузгоджених між собою метрик, що істотно обмежує можливості управління.

Значення стратегічних маркетингових інвестицій було наочно продемонстровано в дослідженні Джеффри М. [97]. В рамках дослідження були розглянуті основні напрямки маркетингових інвестицій. Результати дослідження наведені в табл. 3.1 [97].

Таблиця 3.1

Розподіл інвестицій за основними напрямками (побудовано автором)

Цілі маркетингових інвестицій	Середній результат	Більш ефективні компанії (витрати на маркетинг вище середнього на 20%)	Менш ефективні компанії (витрати на маркетинг нижче середнього на 4,4%)
Створення ринкової ніші	12%	9%	14%
Управління брендом	10%	13%	7,5%
Споживчий капітал	12%	14%	11%
Стимулювання збуту	52%	48%	58%
Інфраструктура і компетенції	14%	16%	10%

З даних таблиці видно, що більша частина маркетингових інвестицій йде на стимулювання збуту. Це пояснюється тим, що саме ця категорія інвестицій дає найбільш швидку і вимірну віддачу. Важливе спостереження полягає також в тому, що більш економічно ефективні компанії витрачають на маркетинг більше коштів.

Крім того, структура їх інвестицій відрізняється від середнього значення і менш ефективних компаній. Більш ефективні компанії витрачають більше коштів на стратегічні напрямки, зокрема, управління брендом, формування і розвиток споживчого капіталу, необхідну інфраструктуру і компетенції.

Існують підходи, що інтегрують окремі показники в єдину систему. Одним з найпопулярніших подібних підходів є збалансована система показників (ЗСП). Головною перевагою ЗСП є її комплексність. Якщо розглядати маркетинг в рамках загальної стратегії фірми, то вирішується проблема помилкової самодостатності маркетингу (в наслідок якої, останній розглядається переважно як функція збуту). Головне обмеження же логіки ЗСП виникає з того чиннику, що далеко не всі важливі для підприємства параметри діяльності можна повноцінно представити у вигляді показників, що не суперечить тому факту, що їх роль в управлінні величезна. В рамках

ЗСП пропонується використовувати такі ключові маркетингові показники, що відображають клієнтську складову (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Клієнтська складова - ключові показники (побудовано автором)

Показник	Опис
Частка ринку	Частка підприємства на даному ринку (з точки зору кількості клієнтів, витрачених коштів або обсягу проданих товарів)
Розширення клієнтської бази	Показник (в абсолютних і відносних одиницях), що відображає розширення клієнтської бази компанії, яка залучає і завойовувати клієнтів
Збереження клієнтської бази	Показник (в абсолютних і відносних одиницях), що відображає збереження наявної клієнтської бази компанії
Задоволення потреб клієнтів	Оцінка ступеня задоволеності клієнта відповідно до спеціальних критеріями результатів діяльності
Прибутковість клієнта	Оцінка чистого прибутку від клієнта або сегменту ринку, після того, як здійснені виняткові витрати на їх підтримку

Взаємозв'язок між цими показниками представлено на рис. 3.1.

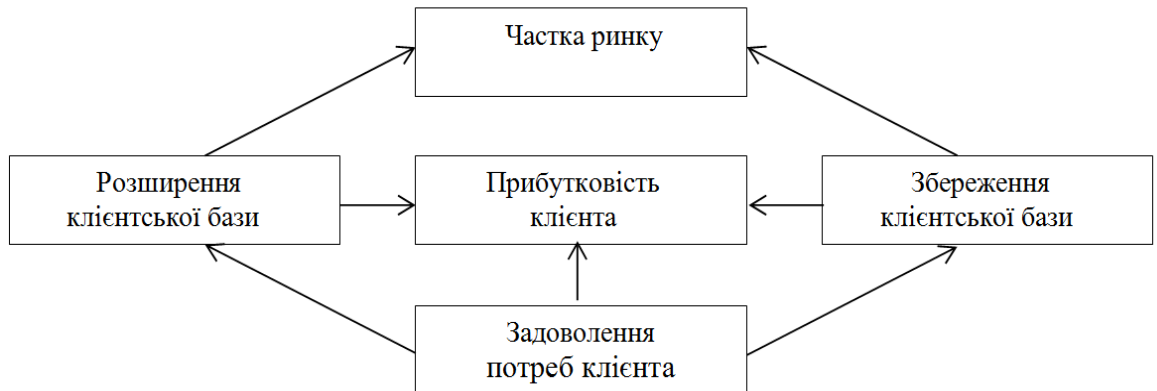


Рис. 3.1. Ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків показників клієнтської складової у ЗСП (складено автором)

Представлена на рис. 3.1 схема відображає загальний взаємозв'язок між маркетинговими показниками. У той же час цих показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності та управління брендом явно недостатньо. Чотири з п'яти представлених маркетингових показників (частка ринку, розширення клієнтської бази, збереження клієнтської бази, прибутковість клієнта) відображають результат маркетингової діяльності, але не дозволяють проаналізувати причини отриманого результату. Останній

показник - задоволеність клієнта. Даний показник є дуже важливим і корисним для оцінки діяльності компанії та відображає причини одержуваного компанією економічного результату, проте якісна система управління передбачає використання більшої кількості показників і більшої інформації. Відповідно до досліджень [82].

В рамках даної роботи автор пропонує здійснювати інтеграцію маркетингових показників в загальну систему оцінки результативності бізнесу через формування і розвиток капіталу бренду.

Показники капіталу бренду поділяються на ті, які відображають джерела капіталу бренду (непрямий підхід) і ті, які відображають наслідки володіння капіталом бренду (прямий підхід) [98]. Непрямий підхід характеризує те, що споживачі думають про бренд (складові капіталу бренду), а прямий підхід - то, що споживачі роблять відносно бренду (пробна купівля, регулярна купівля, інші позитивні ефекти). У зв'язку з цим оцінка ефективності бренд-менеджменту передбачає використання показників, властивих прямому і непрямому підходам.

В роботі [99], пропонується також додавати до показників, що відображає прямий і непрямий підхід фінансові показники. В роботі [34] в окрему категорію виділені ринкові показники, що характеризують позицію бренду на ринку. Ринкові та фінансові показники відображають те, що фірми отримують в результаті своєї діяльності. Таким чином, формується ланцюжок послідовного зв'язує показників капіталу бренду в загальну систему (рис. 3.2) [34, 99].

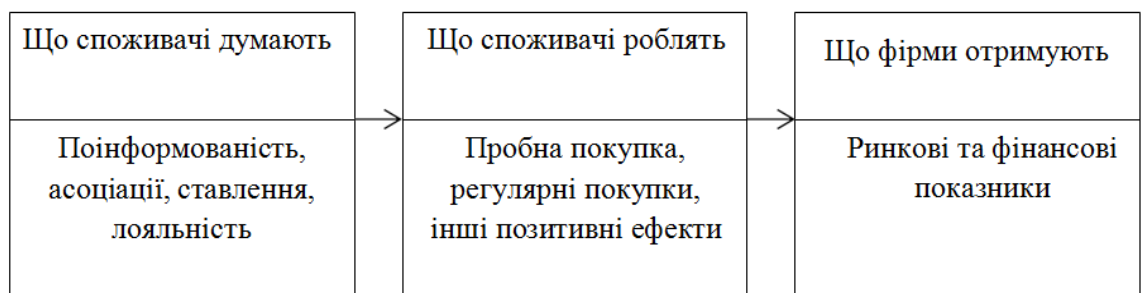


Рис. 3.2. Система показників капіталу бренду (систематизовано автором)

Активи капіталу бренду відображають те, що споживачі думають про бренд. Оцінка і подання до вигляді окремих показників активів капіталу бренду представляється вкрай складним завданням. Однак без цього стає вкрай важко пов'язати управління брендом із загальною результативністю діяльності організації.

Первісну оцінку активів капіталу бренду можна провести за допомогою наступних спеціальних коефіцієнтів (табл. 3.3) [34, 82, 99].

Таблиця 3.3

Коефіцієнти, що характеризують активи капіталу бренду
(систематизовано автором)

Складові капіталу бренду	Коефіцієнт	Формула
поінформованість	Частка споживачів, цільової аудиторії ($d_{\text{заг.}}$), що мають наведену обізнаність про бренд ($d_{\text{нав. обізн.}}$)	$K_{01} = \frac{d_{\text{нав. обізн.}}}{d_{\text{заг.}}}$
	Частка споживачів, цільової аудиторії ($d_{\text{заг.}}$), що мають спонтанну обізнаність про бренд ($d_{\text{сп. обізн.}}$)	$K_{02} = \frac{d_{\text{сп. обізн.}}}{d_{\text{заг.}}}$
асоціації	Частка обізнаних про бренд споживачів, з яким у них пов'язані позитивні асоціації ($d_{\text{соц+}}$)	$K_{11} = \frac{d_{\text{асоц.+}}}{d_{\text{обізн.}}}$
	Частка обізнаних про бренд споживачів, з яким у них пов'язані негативні асоціації ($d_{\text{асоц-}}$)	$K_{12} = \frac{d_{\text{асоц.-}}}{d_{\text{обізн.}}}$
ставлення	Частка споживачів, що мають позитивне ставлення до бренду ($d_{\text{ставл.}}$), Серед осіб, що здійснили пробну покупку	$K_{21} = \frac{d_{\text{ставл.+}}}{d_{\text{покупка}}}$
	Частка споживачів, що мають негативне ставлення до бренду, серед осіб, що здійснили пробну покупку	$K_{22} = \frac{d_{\text{ставл.-}}}{d_{\text{покупка}}}$
лояльність	Частка споживачів, лояльних бренду ($d_{\text{лоял.}}$), серед осіб, які мають позитивне ставлення до бренду	$K_{31} = \frac{d_{\text{лоял.+}}}{d_{\text{ставл.+}}}$
	Частка споживачів, негативно лояльних бренду ($d_{\text{лоял.}}$), серед осіб, що мають негативне ставлення до бренду	$K_{32} = \frac{d_{\text{лоял.-}}}{d_{\text{ставл.-}}}$

Запропоновані коефіцієнти дозволяють в загальному вигляді відобразити стан основних складових капіталу бренду. Значення всіх коефіцієнтів змінюються від 0 до 1. Чим вище значення K_0 і позитивних

коефіцієнтів (K_{11} , K_{21} і K_{31}), тим вище значення капіталу бренду. При високому значенні негативних коефіцієнтів (K_{12} , K_{22} і K_{32}) можна говорити про негативний капітал бренду. Очевидно, що в умовах конкурентної економіки бренди, що володіють негативним капіталом, не можуть успішно функціонувати на ринку в довгостроковому періоді.

При оцінці зразкових значень коефіцієнтів також можуть виникнути деякі складності. Наприклад, при вимірюванні K_0 можна використовувати наведену та спонтанну обізнаність, постаратися врахувати глибину і ширину обізнаності. Багато асоціації не можуть бути однозначно віднесені до позитивних чи негативних. В цьому випадку можна виділити споживачів, які не мають явних позитивних або негативних асоціацій в окрему групу. Якщо таких споживачів виявляється багато, це дозволяє зробити висновки про недостатню ефективність маркетингових комунікацій. Подібним чином можна аналізувати і ставлення. Велика кількість невизначених у своїй відповіді споживачів говорить про те, що продукт в недостатній мірі задовольняє їхні потреби. Складнощі, що виникають при оцінці K_3 , пов'язані з вибором критеріїв віднесення споживача до лояльним. Таким чином, можна говорити про цілу родину коефіцієнтів. У певних випадках можна отримати корисну інформацію при зіставленні показників всередині сімейства.

Розглянемо докладніше представлені коефіцієнти і деякі їх співвідношення. Почнемо з поінформованості. Високе значення K_0 характеризує уміння компанії донести інформацію про бренд до цільової аудиторії, що майже завжди є позитивним моментом. Як виняток можна навести ситуацію, коли компанія фізично не в змозі якісно задовольнити потреби великої кількості споживачів. У подібній ситуації, занадто висока для даної компанії значення K_0 може привести до того, що багато споживачів не будуть задоволені в належній мірі, що негативно позначиться на їхньому ставленні (K_2) до компанії.

Особливий інтерес представляє взаємозв'язок між K_1 і K_2 . Високе значення K_1 і низьке значення K_2 свідчить про низький рівень матеріальних

характеристик бренду при цьому компанія здійснює ефективні (за умови достатньої поінформованості) комунікації. Для подолання подібної ситуації необхідні інвестиції в поліпшення функціональних характеристик продукту. Низьке значення K_1 і високе значення K_2 характеризує хорошу функціональну основу продукту і нездатність компанії якісно донести інформацію про це до споживачів. У подібній ситуації можна також говорити про неефективність комунікацій. Високе значення K_3 навряд чи можливо при низькому значенні K_2 . Даний коефіцієнт має високе значення тільки у найбільш сильних брендів, що характеризують високоефективні компанії, що інвестують значні кошти в розвиток свого бренду.

Високе значення активів капіталу бренду в остаточному підсумку повинні приводити до високих показників продажів. Зв'язок між значеннями активів капіталу бренду і здійсненням пробних і подальших покупок можна оцінювати через параметри конверсій. Розглянемо їх докладніше. Всі параметри конверсій змінюються від 0 до 1. У разі параметрів конверсій обізнаності та асоціацій, 0 означає, що ніхто з тих хто знає о продукті і (або) має сприятливі асоціації щодо бренду не здійснив пробної покупки. Одиниця означає, що всі хто знає про продукт і (або) має сприятливі асоціації здійснили покупку продукту. У разі конверсій відносини, нуль говорить про те, що ніхто з клієнтів, хто має позитивне ставлення до бренду не став більше купувати його, в той час як 1 свідчить, що всі споживачі, які мають позитивне ставлення до бренду продовжують купувати його і надалі.

Корисну інформацію може дати зіставлення коефіцієнтів K_0 , K_1 , K_2 і даних з продажу. Так, якщо високе значення коефіцієнта обізнаності не супроводжується великими значеннями пробних покупок, то можливі наступні варіанти: А) має місце низьке значення K_1 (низьке K_{11} і, можливо, високе K_{12}). В цьому випадку можна говорити про дорогі (як правило, велике охоплення супроводжується великими витратами), але неефективні комунікації. Швидше за все, компанія в недостатній мірі знає свого цільового споживача, його потреби і цінності. Також це може бути пов'язано з

міжнародною обстановкою і домінуючими настроями в конкретному регіоні; Б) у ситуації, коли висока обізнаність супроводжується високим значенням K_1 , відмова від покупок може бути пов'язана з недоступністю (фізичною або ціною) для споживача. У даній ситуації необхідний ретельний аналіз в інших сферах, низьке значення параметра конверсії може бути пов'язане з факторами високої ціни, фізичною недоступністю продукту, пропозиціями конкурентів (продукція компанії хороша, але у конкурентів краще) і ін.

Відзначимо, що в залежності від галузевої специфіки внесок параметрів конверсії обізнаності / асоціацій і відносин можуть різнитися (FMCG, товари тривалого користування).

Отримати точні значення відповідних параметрів не представляється можливим. Орієнтовні, приблизні значення можна отримати на основі регулярного проведення маркетингових досліджень та аналізу статистики продажів за минулі періоди. Можливості останнього сильно обмежені в разі інноваційної продукції.

У процесі управління необхідно також використовувати маркетинговими показниками, які доповнюють і конкретизують наведені коефіцієнти. У табл. 3.4 наведені популярні маркетингові показники, що характеризують ефективність бренд-менеджменту фірми в рамках представленої системи [34, 97-99].

В рамках даної роботи були приведені найбільш універсальні для більшості компаній показники, які можуть доповнюватися низкою інших враховують специфіку діяльності конкретних компаній в різних галузях. Існують і інші, але вони не попадають в пропоновану систему, але вкрай важливі для оцінки ефективності показники такі як: рівень цін, еластичність попиту за ціною, витрати на маркетинг і т.д. Аналіз наведеної системи показників дозволяє діагностувати стан капіталу бренду, виявити потенційні причини його неефективності, а також можливості його посилення.

Таблиця 3.4

Маркетингові показники, що характеризують ефективність управління брендом підприємства (систематизовано автором)

Категорія	Найменування показника	Опис показника
Що споживачі думають		
обізнаність	наведена обізнаність	Споживач дізнається бренд, коли безпосередньо з ним стикається (в магазині, в представленому списку і т.д.)
	спонтанна обізнаність	Споживач самостійно (без підказки) згадає бренд в рамках відповідної продуктової категорії
	глибина обізнаності	Імовірність і легкість пригадування елементів бренду (черговість, в якій споживач згадав бренд, і кількість потребованих для цього стимулів)
	ширина обізнаності	Сукупність ситуацій покупок і використання, в яких згадується елемент марки.
асоціації	диференціація бренду	Ступінь унікальності, приписується покупцями бренду
	розуміння бренду	Оцінка того, чи дійсно потенційні покупці знають, що означає бренд, яку цінність він надає і які вигод можна отримати завдяки досвіду взаємодії з брендом
	релевантність бренду	Значимість і релевантність цінності бренду для споживачів
	довіра бренду	Чи дійсно обіцянку бренду здається покупцям точним і переконливим
ставлення	задоволеність брендом	Оцінка відповідності досвіду споживання бренду початковим очікуванням, пов'язаним з його купівлею
	розгляд бренду	Характеристика того, наскільки споживачі готові включати бренд в остаточний набір розглянутих варіантів покупки
	вплив бренду на ухвалення рішення про покупку	Імовірність, з якою бренд включається до фінального набір варіантів, що розглядаються перед ухваленням рішення про покупку
лояльність	перевага бренду	Показує, чи вважають покупці досліджуваний бренд унікальним і переважаючим інші аналоги
	перевага бренду	Визначає пріоритет бренду в доступному покупцям наборі варіантів
	прихильність бренду	Оцінка того, чи дійсно покупці знову повертаються до бренду
Що споживачі роблять		
пробна покупка	частка знову залучених споживачів	Відсоток споживачів, вперше здійснили покупку даного бренду
	тест драйв	Частка споживачів, які спробували продукт до покупки
наступні покупки	коефіцієнт утримання клієнтів	Частка споживачів, які залишилися клієнтами даної компанії
	кількість реклаमाцій	Кількість рекламацій, пред'явлених покупцями
	коефіцієнт відтоку клієнтів	Частка споживачів, які перестали купувати продукцію даної компанії
	конверсія продажів	Співвідношення числа покупців до загальної кількості відвідувачів
	окупність бренду	Вимірює кількість існуючих покупців, які придбали більшу кількість продуктів в результаті зусиль зі створення бренду і, таким чином, принесли фірмі більш високий дохід
	індекс розвитку бренду	Ставлення продажів бренду на людину в певному регіоні до продажу бренду на людину по країні в цілому

Продовження табл. 3.4

Категорія	Найменування показника	Опис показника
інші позитивні ефекти	індекс промоутера	Співвідношення споживачів, готових дати позитивні і негативні відгуки про бренд
	нова продукція на основі ідей споживачів	Частка нових продуктів випущених на ринок на основі ідей запропонованих споживачами
Що фірми отримують		
Обсяг продажів (в натуральному і вартісному вираженні)		
Частка ринку		
Прибуток		
Грошовий потік		
Маржинальний дохід		
CLV (довічна цінність клієнта)		
ROI (рентабельність інвестицій у створення і розвиток бренду)		
Вартість бренду		

Представлена на рис. 3.2 система показників капіталу бренду відображає загальну логіку сучасної ринкової економіки в умовах високої конкуренції. Однак, не завжди між цими показниками виявляється позитивний зв'язок на практиці. Так, наприклад, в дослідженні [99] виявляється негативна зв'язок між часткою ринку і більш прийнятною якістю, згідно з даними дослідження [98] має місце негативна зв'язок між часткою ринку і рівнем задоволеності споживача. Можливим поясненням цього є те, що компанія не в змозі ефективно всіх обслуговувати, немає ексклюзивності пропозиції. Споживачі сприймають такий продукт як звичайний «масовий», проте продовжують його купувати в силу сформованої ринкової ситуації (немає більш сильних конкурентів). Амблер Т. зі співавторами в своїй роботі [100] провели дослідження за частотою використання тих чи інших маркетингових показників. Автори провели опитування серед керівників (всього 231 чоловік) маркетингових та фінансових підрозділів британських компаній з різних галузей. В результаті проведеного опитування були отримані наступні результати (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Найбільш популярні маркетингові метрики (складено автором)

Метрика	Частка фірм, які використовують цю метрику в%	Частка фірм, які відзначають цю метрику як дуже важливу в%	Частка фірм, в яких ця метрика контролюється топ-менеджментом в%
Прибуток / прибутковість	92	80	71
Продажі (у вартісному або натуральному вираженні)	91	71	65
Валовий прибуток	81	66	58
Обізнаність	78	28	29
Частка ринку (у вартісному або натуральному вираженні)	78	37	34
Кількість нових видів продукції	73	18	19
Рівень ціни щодо конкурентів	70	36	33
Кількість реклаमाцій (рівень незадоволеності)	69	45	31
Задоволеність споживачів	68	48	37
Дистрибуція / доступність продукту	66	18	11
Загальна кількість споживачів	66	24	23
Витрати на маркетинг	65	39	46
Сприйняття якості	64	37	32
Лояльність / утримання клієнтів	64	47	34
Відносне сприйняття якості	63	39	30

За даними табл. 3.5 видно, що хоча фірми і використовують активно основні маркетингові метрики, для більшості з них вони не представляються найбільш важливими. Що цікаво, найбільш важливими для фірм вважаються саме ті метрики, які простіше виміряти (як правило, фінансові та найбільш близькі до них). Це спостереження дуже добре відображає сучасну логіку управління.

В рамках дослідження, описаного в попередньому розділі, було зібрано інформацію щодо частоти використання тих чи інших маркетингових показників в досліджуваних компаніях. Респондентам ставилося таке запитання: які з наведених нижче маркетингових показників оцінюються на регулярній основі в Вашої компанії? Отримана в ході дослідження інформація представлена в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Частота використання маркетингових показників (складено
автором)**

Показник	Кількість підприємств	Відсоток
Рівень цін щодо конкурентів	109	69,9%
Задоволеність споживачів	102	65,4%
Лояльність (коефіцієнт утримання клієнтів)	89	57,1%
Витрати на маркетинг	87	55,8%
Маржинальний дохід	86	55,1%
Частка ринку (в натуральному і вартісному вираженні)	78	50,0%
Сприймається якість продукту	76	48,7%
Частка знову залучених споживачів	68	43,6%
Кількість реклаमाцій	67	42,9%
Поінформованість про бренд	55	35,3%
Кількість нових видів продукції	54	34,6%
Частка успішних запусків нової продукції	51	32,7%
Індекс промоутера (NPS)	34	21,8%
Конверсія за транзакціями (TCR)	29	18,6%
Сприймаються ризики продукту	25	16,0%
Рентабельність інвестицій в створення і розвиток бренду (ROBI)	23	14,7%
Кількість нових видів продукції на основі ідей, запропонованих споживачами	23	14,7%
Довічна цінність клієнта (CLV)	20	12,8%
Вартість бренду	19	12,2%
Індекс розвитку бренду	11	7,1%
Нічого з перерахованого вище	8	5,1%

Таким чином, з наведеної табл. 3.6 видно, що досліджувані компанії неактивно використовують маркетингові показники в своїй діяльності. Так, найбільше уваги приділяється оцінці рівня цін в порівнянні з конкурентами, при цьому майже третина обстежених компаній не відслідковує рівень цін. Рівно половина компаній не відслідковує частку ринку. Специфічні маркетингові показники явна більшість компаній взагалі не вимірює. При порівнянні результатів дослідження з даними за британськими компаніями, можна відзначити наступні моменти. По-перше, вітчизняні компанії рідше, ніж британські використовують маркетингові показники в своїй діяльності. Це може бути пов'язано з більш низьким рівнем управління у вітчизняних компаніях. По-друге, також як і у випадку з британськими компаніями, вітчизняні фірми набагато частіше вимірюють більш прості економічні показники, ніж більш специфічні маркетингові показники.

3.2. Модель процесу маркетингової підтримки здійснення продуктових інновацій

Уявімо загальну модель процесу маркетингової підтримки при просуванні інноваційного продукту на ринку. Методика являє собою процес прийняття рішень, націлений на максимізацію конкурентоспроможності інноваційного продукту. Особливий акцент зроблений на управлінні активами капіталу бренду. Методика представлена на рис. 3.3 [82-83, 95-100].

Етап 1 - Розробка інноваційного продукту і оцінка загальної економічної доцільності проекту. В рамках першого етапу відбувається безпосереднє створення затребуваного споживачем інноваційного продукту. Маркетингова підтримка діяльності компанії на даному етапі особливо значима. Це пов'язано з тим, що створення інноваційного продукту, як правило, пов'язане з величезними інвестиціями, і якщо такий продукт виявляється незатребуваним споживачем, компанія несе величезні фінансові та нерідко репутаційні втрати. Крім того, помилки на даному етапі найскладніше виправити.

1. Безпосередньо створення інноваційного продукту розглянемо для двох основних моделей інноваційного процесу: технологічного поштовху (technology push) і ринкового тяжіння (market pull).

Модель технологічного поштовху. Ідентифікація ринкових переваг продукту і створення сегменту. Дотримання моделі технологічного поштовху передбачає створення інновації на базі нового наукового знання. Такий інноваційний продукт повинен володіти певним набором властивостей, чітко зафіксованих і суттєво відрізняють його від конкуруючих аналогів.

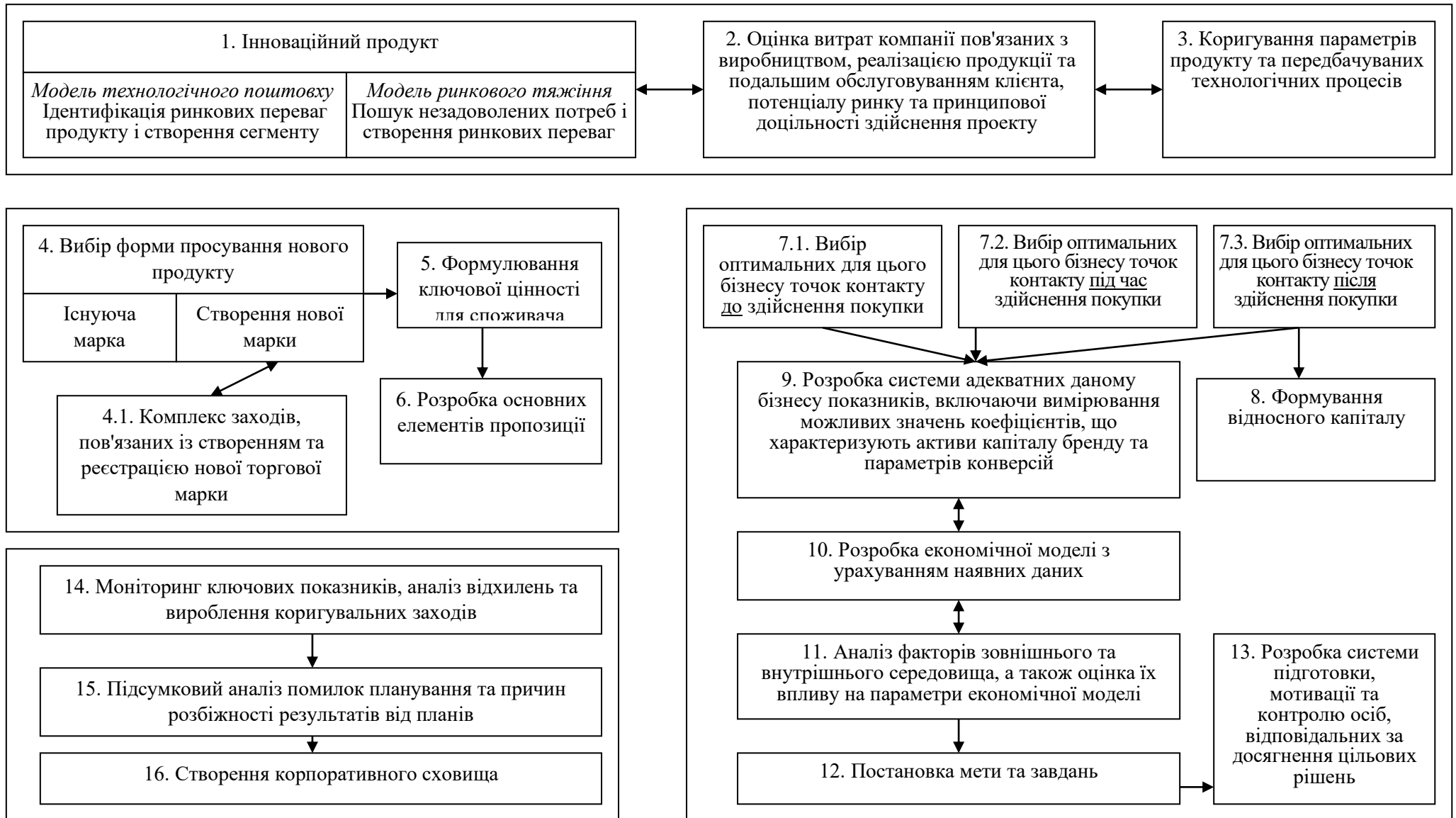


Рис. 3.3. Модель процесу маркетингової підтримки здійснення продуктових інновацій (побудовано автором)

Теоретично ці властивості повинні забезпечувати продукту конкурентні переваги на ринку. Наявні у продукту унікальні властивості забезпечують переваги на ринку тільки в тому випадку, якщо ці властивості затребувані споживачем. Тому кожен новий продукт в обов'язковому порядку повинен тестуватися на відповідність потребам споживачів. Повинно бути чітке розуміння того, яким чином унікальні властивості продукту співвідносяться з потребами споживачів. Відзначимо, що такий новий продукт також може формувати новий ринок.

Модель ринкового тяжіння. Пошук незадоволених потреб і створення ринкових переваг. Дотримання моделі ринкового тяжіння передбачає створення інновації на основі ретельного дослідження потреб споживача. Останні, з'ясовуються за рахунок спеціально проведених досліджень, зокрема за рахунок застосування групи методів під назвою «Голос Споживача». Як правило, чим більш специфічні риси споживача і відповідні потреби намагається виявити компанія, тим більше ймовірність успіху на ринку нового продукту, проте таку інформацію набагато складніше і дорожче зібрати. Якщо компанія володіє сильним брендом, то є можливість залучати споживачів в генерацію ідей, пов'язаних зі створенням нового продукту. На основі зібраної інформації виділяються один або кілька сегментів, потреби яких компанія може задовольнити найкращим чином. В результаті розробляється продукт, в максимально можливій мірі відповідає потребам даного сегмента.

2. Економічна доцільність проекту безпосередньо пов'язана з можливостями компанії пропонувати продукцію споживачам за доступними для них цінами, що забезпечує прибуток компанії. Розрахунок витрат компанії по проекту дозволяють визначити мінімально можливий рівень цін. На даному етапі також необхідно оцінити кількість і платоспроможність представників відібраних сегментів. Крім того, потенціали сегментів оцінюються в контексті можливостей конкретної компанії (наявність відповідних виробничих потужностей, налагодженої логістики тощо). В

результаті відбираються найбільш перспективні для компанії сегменти і на основі наявних даних вирішується питання про подальшу доцільність просування продукту на ринку.

3. При оцінці економічної доцільності проекту може виникнути потреба в доопрацюванні окремих конструктивних і функціональних властивостей товару, а також технологічних процесів, що дозволяють виробляти і доставляти до споживача продукт, оптимізуючи витрати.

Етап 2 - Створення пропозиції. Після того як продукт був розроблений і прийнято рішення про подальше здійсненні проекту, виникає необхідність у створення пропозиції на основі розробленого продукту. Відзначимо, що компанія пропонує споживачеві продукт, що володіє різними реальними і сприймаються складовими конкурентоспроможності.

4. Вибір форми просування нового продукту. Необхідно оцінити який з варіантів важливіший: просувати новий продукт під існуючої маркою або під новою маркою. Кожен з варіантів має свої переваги і недоліки, які були розглянуті раніше в даній роботі. У разі розробки нової марки, компанія повинна буде здійснити комплекс робіт по створенню всіх необхідних зовнішніх ідентифікаторів і юридичного оформлення нового товарного знака. В силу цього необхідно мати чітке обґрунтування для розробки нової марки (наприклад, ситуація коли компанія працює в бюджетному сегменті і починає пропонувати продукцію преміум класу, щоб уникнути можливих несприятливих асоціацій, в цьому випадку, буває доцільно створити нову торгову марку). Також створення нової марки обґрунтовано, якщо інновація носить досить радикальний характер (як правило, проходження моделі технологічного поштовху) і, як наслідок, несе в собі більше ризиків, в тому числі для корпоративного бренду.

Створення торгової марки. У разі якщо компанія приймає рішення створити нову торгову марку, наступним етапом буде розробка всієї необхідної символіки, документації (брендбук, паспорт стандартів, кайт гайд) і реєстрація товарного знаку. По суті, тут є три основних аспекти: креативний

(створення концепції, логотипу, звукової доріжки і т.п.), технічний (оформлення стендів, плакатів, створення відеороликів і т.п.) і юридичний (реєстрація товарного знака). Відзначимо, що ряд креативних і технічних завдань залишаються і в тому випадку, якщо компанія не створює нову торгову марку. Дані завдання виконуються стосовно нового продукту.

5. Формулювання ключової цінності для споживача. Як уже неодноразово зазначалося, інноваційний продукт, як правило, характеризується підвищеною складністю. У зв'язку з цим вкрай важливо зуміти знайти спосіб донесення на простому, зрозумілому цільовому споживачеві мові відмінних характеристик товару (які є наслідком переваги по одній або кільком складовим конкурентоспроможності інноваційного продукту), які забезпечують його перевага перед конкурентами, і на основі яких буде проводитися позиціонування бренду.

6. Розробка основних елементів пропозиції. Сюди, зокрема, входять такі елементи як розробка стратегії ціноутворення (зокрема, «проникнення на ринок», «зняття вершків» і т.д.), упаковки, що підкреслює достоїнства продукту, навчання персоналу, в тому числі, цінностям бренду, формування у відповідального персоналу прихильності бренду і т.д.

Етап 3 - Створення економічної моделі і постановка комплексу цілей. Безпосередньо просування продукту і взаємовідношення з споживачами можна здійснювати відповідно до моделі капіталу бренду, розглянутої автором раніше в даній роботі. Управління передбачає використання тих чи інших показників, що дозволяють здійснювати такі основні функції як: планування, мотивацію, організацію, контроль. Крім того, необхідно опрацювати економічну модель проекту і визначити кількісні цілі проекту.

7. У точках контакту споживача з брендом до здійснення покупки відбувається створення поінформованості та формування асоціацій. Відзначимо, що створювати обізнаність і асоціації значно простіше, коли ринок вже знає фірму. У цьому випадку акцент робиться на самому продукті, а бренд є додатковою гарантією якості. В іншому випадку, компанії

доведеться вкладати значно більші кошти, щоб переконати споживача встановити перший контакт. Вибір тих чи інших точок контакту відбувається на основі зібраної інформації про цільового споживача. Точки контакту до здійснення покупки описуються трьома ключовими змінними: охоплення представників цільової аудиторії (реклама в друкованих виданнях, телевізійних каналах, радіопередачах популярних у цільового сегмента, представленість на заходах на яких присутні представники цільового сегмента і т.д.), довіру (величезне значення на готовність позитивно сприймати інформацію також надає джерело відповідної інформації), ціна (різні точки контакту розрізняються за вартістю). Охоплення має найбільше значення для формування обізнаності, а довіра має найбільше значення для створення сприятливих асоціацій. Завдання компанії полягає в тому, щоб знайти оптимальні точки контакту для взаємодії цільового споживача з брендом,

Головним завданням компанії на даному етапі є забезпечення максимальної доступності бренду цільовому споживачеві. Необхідно налагодити ефективну систему каналів поширення. У багатьох випадках, доцільно здійснювати продажі через Інтернет. Продукт повинен бути представлений в потрібному місці в потрібний час. Особливе значення для інноваційного високотехнологічного продукту має інформаційно-консультаційна підтримка в точках контакту, яка повинна бути забезпечена. При наявності такої можливості може бути важливим забезпечення можливості здійснити тест-драйв інноваційного продукту. Проведення подібного тест-драйву є дієвим інструментом, що дозволяє споживачеві оцінити переваги нового продукту.

Чим більш складним, високотехнологічним є пропонований компанією інноваційний продукт, тим більшу роль, як правило, грають взаємини зі споживачем після здійснення покупки. Дані взаємини включають в себе зокрема інформаційну та консультаційну підтримку націлені на забезпечення ефективною експлуатації продукту, ремонт продукту в разі потреби і т.п.

8. Підтримка і розвиток взаємовідносин зі споживачами також дозволяють максимізувати додаткові цінності створювані лояльними споживачами. Для цього необхідно інвестувати в створення відповідної інфраструктури, різні спільноти, в рамках яких споживачі зможуть вільно обмінюватися досвідом і пропонувати цінні ідеї. Потрібно організовувати різні конкурси та заходи дозволяють забезпечувати максимальний контакт зі споживачами. Таким чином відбувається формування і розвиток капіталу компанії. Останній являє собою актив, здатний приносити вигоди компанії як в рамках поточного, так і наступних проектів.

9. На основі встановлюваних точок контакту і іншої інформації визначається система показників, на основі якої буде здійснюватися управління. Сюди повинні входити коефіцієнти, що характеризують активи капіталу бренду, параметри конверсій і показники, що відображають економічну ефективність проекту в цілому. Підсумковий перелік показник визначається специфікою конкретного бізнесу.

10. Для здійснення ефективного управління необхідно не просто підібрати відповідні показники, але і привести їх в єдину систему. Важливо мати чітке уявлення про взаємозв'язок і взаємовплив показників. При дотриманні цього найважливішого принципу будується загальна економічна модель, що відображає трансформацію того, що «споживачі думають» і те, що «споживачі роблять» і далі те, що «фірми отримують».

11. На реалізацію проекту впливає величезна кількість факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які повинні бути враховані на етапі планування. Необхідно врахувати вплив факторів безпосередньо на параметри проекту і оцінити запас його міцності. Відзначимо, необхідність саме спільного, а не роздільного аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Проведений аналіз факторів дозволяє зробити кілька варіантів параметрів економічної моделі проекту: оптимістичний, найбільш імовірний, песимістичний.

12. На основі розробленої економічної моделі і оцінених чинників зовнішнього і внутрішнього середовища відбувається постановка цілей та завдань за проектом. Проект має на меті пов'язаного з запуском нового продукту передбачає досягнення певної величини прибутку. Досягнення мети передбачає також вирішення низки завдань, пов'язаних з отриманням необхідних значень ряду показників капіталу бренду.

13. Безпосередня реалізація проекту, досягнення поставлених завдань і основної мети, безпосередньо залежить від ефективності діяльності відповідальних співробітників. Ефективність співробітників безпосередньо визначається їх кваліфікацією і мотивацій. Кваліфікація грає вкрай важливу роль в разі просування інноваційного продукту, в зв'язку з його підвищеною складністю. З цієї причини необхідне вироблення системи підготовки, мотивації і контролю співробітників, пов'язаних з чимось особливим.

Етап 4 - Реалізація інноваційного проекту і збереження інформації за проектом. В ході реалізації проекту фактичні дані практично завжди відхиляються від планів. З цієї причини необхідний постійний моніторинг показників проекту і розробка коригувальних заходів. Крім того, вся отримана в ході проекту інформація повинна бути ретельно зібрана, проаналізована і збережена в максимально зручному для подальшого використання в інших проектах вигляді.

14. Поточне управління проектом відбувається головним чином через моніторинг показників економічної моделі. У разі відхилення показників від планових необхідно приймати коригувальні дії.

15. Діяльність більшості компаній передбачає здійснення великого числа проектів. Кожен окремий проект, можна розглядати через призму одержуваного досвіду і знань. З цієї причини необхідно ретельне проведення аналізу помилок і причин відхилень отриманих результатів від планів.

16. Результати проведеного аналізу повинні бути зафіксовані в придатному для подальшого використання в подальшому вигляді. Останнє передбачає створення і підтримання в актуальному стані корпоративного

сховища знань. Наявна там інформація може значно допомогти в здійсненні подальших проектів.

Таким чином, запропонована загальна модель процесу маркетингової підтримки при просуванні інноваційного продукту на ринку, націлена на максимізацію конкурентоспроможності інноваційного продукту, зниження невизначеності, пов'язаної з запуском нового продукту, а також на забезпечення стійкого попиту на інновацію.

Висновки до розділу 3

1. Наведено розподіл інвестицій за основними напрямками (створення ринкової ніші, управління брендом, споживчий капітал, стимулювання збуту, інфраструктура і компетенції); наведено клієнтську складову - ключові показники (частка ринку, розширення клієнтської бази, збереження клієнтської бази, задоволення потреб клієнтів, прибутковість клієнта); наведено ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків показників клієнтської складової; систематизовано систему показників капіталу бренду (що споживачі думають – поінформованість, асоціації, ставлення, лояльність; що споживачі роблять – пробна покупка, регулярні покупки, інші позитивні ефекти; що фірми отримують – ринкові та фінансові показники); систематизовано коефіцієнти, що характеризують активи капіталу бренду (поінформованість, асоціації, ставлення, лояльність); систематизовано маркетингові показники, що характеризують ефективність управління брендом фірми за найменуванням показника, а саме: наведена обізнаність, спонтанна обізнаність, глибина обізнаності, ширина обізнаності, диференціація бренду, розуміння бренду, релевантність бренду, довіра бренду, задоволеність брендом, розгляд бренду, вплив бренду на ухвалення рішення про покупку, перевага бренду, перевага бренду, прихильність бренду, частка знову залучених споживачів, тест драйв, коефіцієнт утримання клієнтів, кількість реклаमाцій, коефіцієнт відтоку клієнтів,

конверсія продажів, окупність бренду, індекс розвитку бренду, індекс промоутера, нова продукція на основі ідей споживачів; систематизовано найбільш популярні маркетингові метрики (прибуток / прибутковість, продажі (у вартісному або натуральному вираженні), валовий прибуток, обізнаність, частка ринку (у вартісному або натуральному вираженні), кількість нових видів продукції, рівень ціни щодо конкурентів, кількість рекламаций (рівень незадоволеності), задоволеність споживачів, дистрибуція / доступність продукту, загальна кількість споживачів, витрати на маркетинг, сприйняття якості, лояльність / утримання клієнтів, відносно сприйняття якості); складено частоту використання маркетингових показників за наступними показниками: рівень цін щодо конкурентів, задоволеність споживачів, лояльність (коефіцієнт утримання клієнтів), витрати на маркетинг, маржинальний дохід, частка ринку (в натуральному і вартісному вираженні), сприймається якість продукту, частка знову залучених споживачів, кількість рекламаций, поінформованість про бренд, кількість нових видів продукції, частка успішних запусків нової продукції, індекс промоутера (NPS), конверсія за транзакціями (TCR), сприймаються ризики продукту, рентабельність інвестицій в створення і розвиток бренду (ROBI), кількість нових видів продукції на основі ідей, запропонованих споживачами, довічна цінність клієнта (CLV), вартість бренду, індекс розвитку бренду.

2. Побудовано модель процесу маркетингової підтримки здійснення продуктових інновацій, яка складається з наступних етапів: розробка інноваційного продукту і оцінка загальної економічної доцільності проекту, створення пропозиції, створення економічної моделі і постановка комплексу цілей, реалізація інноваційного проекту і збереження інформації за проектом.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження підвищення ефективності управління брендом інноваційної продукції зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто інновації, інноваційно-активні підприємства та інноваційний процес: основні визначення та моделі інноваційного процесу. Наведено основні визначення терміну «інновації»; наведено модель технологічного поштовху, яка включає наступні складові: фундаментальні дослідження, дослідницько-конструкторські роботи, виробництво, маркетинг, продажі; наведено модель ринкового тяжіння, яка включає наступні складові: ринкова потреба, розробка, виробництво, продажі; представлено порівняльну характеристику моделей технологічного поштовху і ринкового тяжіння за наступними показниками: технологічна невизначеність, витрати на R&D, необхідний час на проведення R&D, час виведення продукту на ринок, взаємодія зі споживачами, види маркетингових досліджень, необхідність зміни споживчої поведінки; наведено синтезуючу модель (генерування ідей, нові потреби, нові технології, R&D, створення прототипів, виробництво, маркетинг і продажі, потреби суспільства і ринку, ринок, сучасні технології і виробництво); розглянуто модель розробки нового продукту компанії Nissan.

2. Розглянуто бренд і управління брендом: основні трактування і розмежування понять. Систематизовано співвідношення між поняттями «товарний знак», «торгова марка», «бренд» і «комерційний символ»; наведено класифікацію брендів за наступними ознаками: сферою застосування бренду, належністю бренду, кількістю власників, багатоміноміклатурними підприємствами, рівнем асоціацій, місцем в економічній стратегії фірми, за об'єктом, за образом створення в свідомості споживача; надано визначення терміну «управління брендом» (науково-обґрунтований синтез процесів створення, підтримки і розвитку унікальної для кожного бренду системи матеріальних і нематеріальних характеристик, що генерують цінність для компанії і забезпечують досягнення її стратегічних цілей за рахунок формування

і повідомлення унікальної і релевантної цінності для споживачів і інших зацікавлених сторін на основі: скоординованої діяльності всіх підрозділів фірми, як між собою, так і з зовнішніми стейкхолдерами; ефективного використання всієї сукупності матеріальних і нематеріальних ресурсів фірми»).

3. Визначено роль бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту. Наведено вплив бренду як сполучної ланка між поточною маркетинговою активністю і реакцією ринку на новий продукт; систематизовано матрицю взаємозв'язку стратегії управління брендом та інноваційності фірм; систематизовано завдання фірми в галузі управління брендом інновації в залежності від типу ринкового середовища (середовище Т.1 - Р.1, середовище Т.1 - Р.2, середовище Т.2 - Р.1, середовище Т.2 - Р.2); представлено специфіку управління брендом інноваційного продукту; систематизовано основні напрямки позиціонування (позиціонування за атрибутами продуктів; позиціонування за вигодами споживача; позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»; позиціонування за ситуацією споживання; позиціонування за стилем життя споживача; позиціонування за належністю до товарного класу; позиціонування за конкурентами; позиціонування за культурними символами; асоціації з країною походження); систематизовано класифікацію брендів на основі домінуючої складової конкурентоспроможності продукту; систематизовано класифікацію брендів в залежності від типу інновацій.

4. Проаналізовано основні індикатори інноваційного розвитку економіки. Наведено витрати на дослідження і розробки країн світу; представлено Топ-10 країн, які найбільше інвестують у дослідження та розробки (США, Китай, Японія, Німеччина, Південна Корея, Франція, Індія, Великобританія, Бразилія, Росія); наведено фінансування витрат на дослідження і розробку за секторами у відсотках від ВВП; представлено кількість патентів, поданих в системі «тріади патентних сімей»; наведено торгово-технологічний баланс, наведено продуктивність праці за країнами світу.

5. Надано оцінку взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними, що характеризують результат маркетингової діяльності компанії. Представлено результати емпіричного дослідження взаємозв'язку між управлінням брендом, інноваційною активністю і змінними, що характеризують результати маркетингової діяльності компанії. А саме: систематизовано галузеву приналежність потрапивших у вибірку компаній; представлено тип ринку, на якому працюють компанії; наведено чисельність співробітників компаній, що потрапили у вибірку; наведено твердження, що характеризують інноваційну активність компаній (у нашій компанії регулярно впроваджуються нові технології і форми організації праці; наша компанія вивела (виводить) на ринок товари і послуги, що володіють унікальними функціями, аналогів яким у наших конкурентів немає; нові товари і послуги нашої компанії істотно відрізняються від наявних на ринку нашої продукції); представлено твердження, що характеризують управління брендом в компанії (бренд є найважливішим активом нашої компанії; у нашій компанії існує програма довгострокового розвитку бренду; наша компанія інвестує значні кошти в розвиток свого бренду; у нашій компанії регулярно оцінюється вплив бренду на прибуток компанії); наведено твердження, що характеризують результати маркетингової діяльності (наша компанія має можливість підтримувати ціни на свою продукцію на більш високому, ніж у безпосередніх конкурентів рівні; наша компанія має значну частку постійних клієнтів; наша компанія стабільно залучає нових клієнтів); розраховано коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними, що характеризують управління брендом компанії і змінними, які характеризують результати маркетингової діяльності компанії; розраховано Коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними, що характеризують інноваційну активність компанії і можливістю встановлювати більш високі ціни, наявністю значної частки постійних клієнтів і залученням нових клієнтів; розраховано коефіцієнти кореляції Спірмена між змінними для компаній, що займаються і не займаються управлінням брендом і змінними, які характеризують результати маркетингової діяльності компанії.

6. Проаналізовано конкурентну позицію бренду. Проведено аналіз конкурентної позиції ТОВ «Гесс? СіАйЕс». Найближчі конкуренти були відібрані в 3 етапи за методикою І.В. Котляревської. Визначено типи стратегій дійсних конкурентів, тип конкуренції на ринку продажу модного одягу в Україні, конкурентні стратегії, конкурентна поведінка найближчих конкурентів ТОВ «Гесс? СіАйЕс». На підставі експертних оцінок застосовані методики оцінки конкурентної позиції: лист оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Гесс? СіАйЕс» щодо підприємств-конкурентів. У зв'язку з відсутністю можливості конкурувати іншими сторонами діяльності підсумком аналізу конкурентної позиції стало чергове підтвердження стратегічного маркетингового рішення про необхідність удосконалення управління брендом в області позиціонування і комунікативної політики ТОВ «Гесс? СіАйЕс».

7. Розроблено систему показників управління капіталом бренду інноваційно-активної компанії. Наведено розподіл інвестицій за основними напрямками (створення ринкової ніші, управління брендом, споживчий капітал, стимулювання збуту, інфраструктура і компетенції); наведено клієнтську складову - ключові показники (частка ринку, розширення клієнтської бази, збереження клієнтської бази, задоволення потреб клієнтів, прибутковість клієнта); наведено ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків показників клієнтської складової; систематизовано систему показників капіталу бренду (що споживачі думають – поінформованість, асоціації, ставлення, лояльність; що споживачі роблять – пробна покупка, регулярні покупки, інші позитивні ефекти; що підприємства отримують – ринкові та фінансові показники); систематизовано коефіцієнти, що характеризують активи капіталу бренду (поінформованість, асоціації, ставлення, лояльність); систематизовано маркетингові показники, що характеризують ефективність управління брендом підприємства за найменуванням показника, а саме: наведена обізнаність, спонтанна обізнаність, глибина обізнаності, ширина обізнаності, диференціація бренду, розуміння бренду, релевантність бренду, довіра бренду, задоволеність брендом, розгляд бренду, вплив бренду на ухвалення рішення про покупку,

перевага бренду, перевага бренду, прихильність бренду, частка знову залучених споживачів, тест драйв, коефіцієнт утримання клієнтів, кількість реклаमाцій, коефіцієнт відтоку клієнтів, конверсія продажів, окупність бренду, індекс розвитку бренду, індекс промоутера, нова продукція на основі ідей споживачів; систематизовано найбільш популярні маркетингові метрики (прибуток / прибутковість, продажі (у вартісному або натуральному вираженні), валовий прибуток, обізнаність, частка ринку (у вартісному або натуральному вираженні), кількість нових видів продукції, рівень ціни щодо конкурентів, кількість рекламацій (рівень незадоволеності), задоволеність споживачів, дистрибуція / доступність продукту, загальна кількість споживачів, витрати на маркетинг, сприйняття якості, лояльність / утримання клієнтів, відносне сприйняття якості); складено частоту використання маркетингових показників за наступними показниками: рівень цін щодо конкурентів, задоволеність споживачів, лояльність (коефіцієнт утримання клієнтів), витрати на маркетинг, маржинальний дохід, частка ринку (в натуральному і вартісному вираженні), сприймається якість продукту, частка знову залучених споживачів, кількість рекламацій, поінформованість про бренд, кількість нових видів продукції, частка успішних запусків нової продукції, індекс промоутера (NPS), конверсія за транзакціями (TCR), сприймаються ризики продукту, рентабельність інвестицій в створення і розвиток бренду (ROBI), кількість нових видів продукції на основі ідей, запропонованих споживачами, довічна цінність клієнта (CLV), вартість бренду, індекс розвитку бренду.

8. Побудовано модель процесу маркетингової підтримки здійснення продуктових інновацій, яка складається з наступних етапів: розробка інноваційного продукту і оцінка загальної економічної доцільності проекту, створення пропозиції, створення економічної моделі і постановка комплексу цілей, реалізація інноваційного проекту і збереження інформації за проектом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Damanpour F., Schneider M. Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers. *British Journal of Management*. 2006. Vol. 17. N 3. P. 215–236.
2. Baregheh A., Rowley J., Sambrook S. Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*. 2009. Vol. 47. N 8. P. 1323–1339.
3. Crossan M.M., Apyadin M. A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*. 2010. Vol. 47. N 6. P. 1154–1191.
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д. Сутність інновацій в маркетинговій діяльності телекомунікаційних підприємств, - 2020. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Вип. 7(87)/2020 Web-адреса публікації: <https://bit.ly/3fzy6Gt>
5. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О. Маркетингові інновації і телекомунікації: конвергенція послуг. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Зб. наук. праць. Київ: ДУТ, 2019. № 1 (27). С. 26–32. Режим доступу до журналу: <http://bit.ly/33ewe0U>
6. Шумпетер І.А. Теорія економічного розвитку .Пер. з англ. Х: Директмедіа Паблішинг, 2008. .536 с.
7. Керівництво Осло. Рекомендації щодо збору та аналізу даних щодо інновацій. 3-тє вид. К. 2019. .432 с.
8. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 3, ст.25). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>
9. Лебедева Н.М., Ясін Є.Г. Культура та інновації: до постановки проблеми. *Форсайт*. 2009. Том 3. Номер 2. С. 16-26.
10. Hauser J., Tellis G. J., Griffin A. Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. *Marketing Science*. 2016. Vol. 25. N 6. P. 687–717.

11. Ребязіна В.А., Куш С.П., Красніков А.В., Смирнова М.М. Інноваційна діяльність підприємств: результати емпіричного дослідження . *Журнал менеджменту*. 2011. Том 9. Номер 3. С. 29-54.
12. Daft R.L. A Dual-Core Model of Organizational Innovation. *Academy of Management Journal*. 2008. Vol. 21. N 2. P. 193–201.
13. Thompson V.A. Bureaucracy and Innovation. *Administrative Science Quarterly*. 2005. Vol. 10. N 1. P. 1–20.
14. Plessis M.D. The role of knowledge management in innovation. *Journal of Innovation Management*. 2007. Vol 11. N 4. P. 20–29.
15. Harkema S. A complex adaptive perspective on learning within innovation projects. *The Learning Organization*. 2003. Vol. 10. N 6. P. 340–346.
16. Вишневецький В., Демент'єв В. Інновації, інститути та еволюція. *Питання економіки*. 2009. № 9. С. 41-62.
17. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій. *Підручник*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
18. Праздничних О.М. Побудова інноваційної економіки майбутнього . *Журнал менеджменту*. 2013. Том 11. Номер 2. С. 107-150.
19. Казанцева А.К. Основи інноваційного управління. *Теорія та практика* під ред. Казанцева А.К., Мінделі Л.Е. М: Видавництво «Економіка» 2004. – 345 с.
20. Котляровська І.В., Баженов І.А., Осипов М.І. Маркетингова парадигма у менеджменті продуктових інновацій. *Маркетинг*. 2002. №1. С. 3-8.
21. Хотяшева О.М. Інноваційний маркетинг у малих та середніх фірмах. Х: Видавництво «Перспект», 2010. 547 с.
22. Мур Д. Подолання прірви: маркетинг та продаж хай-тек товарів масовому споживачеві. Х: Віл'ямс, 2016. 354 с.
23. Масленніков Є.І., Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Вип. 1. Херсон: Грінь Д.С., 2016. 854 с.
24. Микитюк П. П., Сенів Б. Г. Інноваційна діяльність: *Навч. пос.* К.: Центр учбової літератури, 2009. 392 с.

25. Rothwell R. Towards the Fifth-generation Innovation Process. *International Marketing Review*. 2004. Vol. 11. N 1. P. 7–31.
26. Kim W. C., Mauborgne R. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. *Harvard Business Review Press*, 2005.
27. Brem A., Voigt K. Integration of market pull and technology push in the corporate front end and innovation management – insight from the German software industry. *Technovation*. 2009. Vol. 29. N 5. P. 351–367.
28. Kim H., Kim W.G. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*. 2005. Vol. 26. N 4. P. 549–560.
29. Kim H., Kim W.G., An J.A. The effect of consumer - based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*. 2003. Vol. 20. N 4. P. 335–351.
30. Morgan N.A., Rego L.L. Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73. N 1. P. 59–74.
31. Kerin R.A., Sethuraman R. Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. Vol. 26. N 4. P. 260–273.
32. Madden T.J., Fehle F., Fournier S. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006. Vol. 34. N 2. P. 224–235.
33. Rego L.L, Billett M.T., Morgan N.A. Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. *Journal of Marketing*. 2019. Vol. 73. N 6. P. 47 – 60.
34. Старов С.А., Ландграф П.А. Корпоративний брендинг як концепція маркетингу. *Вісник СІБГУ. Серія менеджменту*. 2013. Випуск 4. С. 70-99.
35. Чернатоні Л. де, МакДональд М. Брендинг. Як створити потужний бренд. Пер. з англ. Х: Освіта, 2016. 520 с.

36. Stern B.B. What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006. Vol. 34. N 2. P. 216–223.
37. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом. Пер. з англ. 2-ге вид. Мн: Вільямс, 2015. 379 с.
38. Collins C.J., Stevens C.K. The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment. *Journal of Applied Psychology*. 2012. Vol. 87. N 6. P. 1121–1133.
39. King C., Grace D. Building and measuring employee - based brand equity . *European Journal of Marketing*. 2019. Vol. 44. N 7/8. P. 938–971.
40. Wilden R., Gudergan S., Lings I. Employer branding: strategic implications for staff recruitment . *Journal of Marketing Management*. 2010. Vl. 26. N 1/2. P. 56–73.
41. Bendixen M., Bukasa K., Abratt R. Brand equity in the business-to-business market . *Industrial Marketing Management*. 2014. Vol. 33. N 5. P. 371–380.
42. Chernatony L.de, Riley F. D. O. Defining a «Brand»: Beyond the Literature with Ex- perts’ Interpretations . *Journal of Marketing Management*. 2008. Vol. 14. N 4/5. P. 417–443.
43. Wood L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. 2000. Vol. 38. N 9. P. 662–669.
44. Chernatony L. de. Towards the holy grail of defining «brand». *Marketing Theory*. 2009. Vol. 9. N 1. P. 101–105.
45. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Global edition. Harlow.: *Pearson Education Limited*, 2014.
46. Dictionary of Marketing Terms. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
47. McDonald M., Wilson H. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7th Ed.: *John Wiley & Sons*, 2011.
48. Соловійова Д.В., Афанас’єва С.В. Аналіз позиції брендів над ринком: еволюція підходів. *Вісник. Серія управління*. 2012. Випуск 4. С. 49-81.

49. Yohn D.L. What great brands do. *The seven brand-building principles that separate the best from the rest*. NJ. 2014.
50. Аакер Д. Створення сильних брендів. Пер. з англ.: Видавництво. будинок Гребеннікова, 2003.
51. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-*навч. посібник*. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
52. Григорчук Т.В. Брендінг: *навчальний посібник*. К.: КНУКіМ, 2019. 163с.
53. Ньюмейер М. Zag. Найкращий посібник з брендінгу. Пер. с англ. Юлія Кузьменко. К., 2017. 192 с.
54. Еяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. Пер. с англ. К., Наш Формат, 2017. 192 с.
55. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.-
http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
56. Молчанов Н.М., Самоделов Д.А. Особливості бренд-менеджменту в інноваційно-орієнтованих компаніях. *Вісник. Економіка серії*. 2013. Випуск 1. С. 121-131.
57. Маркетинг стартап-проектів: *навчальний посібник* для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» : за заг. ред. С.О. Солнцева; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с.
58. Музикант В.Л. Формування бренду засобами реклами та PR. Х: *Економіка*, 2004. 582 с.
59. Рожков І.Я., Кісмерешкін В.Г. Від брендінгу до бренд-блдингу. Х: Принт, 2004. – 459 с.
60. Капферер Ж.М. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. Перекл. з англ. К: Вершина, 2017. 261 с.
61. Гришкова Н.С. Стратегії управління брендом як складові бренд-менеджменту. *Вісник БУКЕП*. 2013. №3 (47).

62. O’Cass A., Ngo L.V. Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*. 2007. Vol. 41. N 7/8. P. 868-887.
63. Wong H.Y., Merrilees B. The performance benefits of being brand - orientated . *Journal of Product & Brand Management*. 2008. Vol. 17. N 6. P. 372–383.
64. Sharp B. Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firm. *Journal of Professional Services Marketing*. 2006. Vol. 13. N 1. P. 3–13.
65. Corkindale D., Belder M. Corporate brand reputation and the adoption of innovations. *Journal of Product & Brand Management*. 2009. Vol. 18. N 4. P. 242–250.
66. Berry L.L. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 28. N 1. P. 128–137.
67. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>.
68. Kivetz R., Simonson I. The effects of incomplete information on consumer choice . *Journal of Marketing Research*. 2000. Vol. 37. N 4. P. 427–448.
69. Chernev A., Böckenholt U., Goodman J. Choice overload: A conceptual review and meta-analysis . *Journal of Consumer Psychology*. 2014.
70. Herbig P.A., Kramer H. The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process: Innovation Overload. *Journal of Consumer Marketing*. 2004. Volume 11. N 2. P. 45–54.
71. Eckert C., Louviere J.J., Islam T. Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty *International Journal of Research in Marketing*. 2012. Vol. 29. N 3. P. 256–264.
72. Gammoh B., Voss K., Skiver R. Consumer evaluation of continuous and discontinuous innovation: the effects of brand equity and product category knowledge . *American journal of business*. 2011. Vol 26. N 1. P. 65–79.

73. Молчанов Н.М., Антошкін С.І. Дослідження взаємодії брендингу інновацій та економічного становища фірми (на прикладі інноваційно-орієнтованих компаній) .*Економіка та управління*. 2015. №5 (115). С. 40-49.

74. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А.. Бренд-менеджмент: *навчальний посібник* , К.: НАУ, 2019. 156 с.

75. Beverland M., Napoli J., Farrelly F. Can all brands innovate in the some way? A typology of brand position and innovation effort . *Journal of Product Innovation Management*. 2010. Vol. 27. N 1. P. 33–48.

76. The Global Competiveness Report, 2018. *Режим доступу:* <https://vesti.ua/strana/309045-khuzhe-tolko-na-madahaskare-hde-mesto-ukrainy-v-mirovykh-rejtinakh>.

77. Euromonitor group. *Режим доступу:* <http://www.euromonitor.com/>

78. Скільки світ витрачає на дослідження та розробки (ІНФОГРАФІКА). *Режим доступу:* <https://landlord.ua/news/skilky-svit-vytrachaie-na-doslidzhennia-ta-rozrobky-infohrafika/>

79. Державна служба статистики України. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua/>

80. The Global Innovation Index 2020: The Human Factor in Innovation. 2020. *Режим доступу:* <https://www.globalinnovationindex.org>

81. McKinsey Ukraine. *Режим доступу:* <https://www.mckinsey.com/ua/overview>

82. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

83. Магазины жіночого та чоловічого одягу - Guess (мережа) [Електронний ресурс]. – *Режим доступу:* <https://www.spr.ua/kiev/branches/guess/>

84. GUESS. Енциклопедія моди. [Електронний ресурс]. – *Режим доступу* <https://guverina.org.ua/news/ru/model-skacat-asus-wifi-driver-driver-easy/>

85. Guess Україна магазини. [Електронний ресурс]. – *Режим доступу* https://www.google.com/search?tbs=lf:1,lf_ui:4&tbm=lcl&q=guess

86. Котляревська І.В., Романова С.А. Маркетинг: навчальний посібник, 2006. - 163 с.

87. Котляревська І.В., Одинцова Н.Ф. Маркетинг: навчальний посібник - ФГАО ВПО, 2010. - 300 с.

88. Котляревська І. В., Костильова Н. В., Мальцева Ю. А. Управління комунікаціями в менеджменті: навчальний посібник, Видавництво університету, 2017. – 125 с.

89. Котлер Ф., Рейн І., Хемлін М., Стіллер М. Персональний брендинг. Технології досягнення особистої популярності, Х.: Видавничий дім, 2009. - 392с.

90. Виноградова О.В., Микуляк С.В. Чинники впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємств в умовах COVID-19 // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Вип. №9 (89) /2020. <https://bit.ly/3fuM7Wf>

91. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. «Економічний простір»: Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА, 2020. №156. Входить до реф. науком. БД Index Copernicus та ScholarGoogle. <http://www.eprostir.dp.ua/>

92. Крижко О. В., Совершенна І. О., Коваленко А. М. Специфіка ціноутворення в умовах гострої конкуренції. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №9. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/9/6081>

93. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз Інтернет-маркетингу підприємства. Проблеми системного підходу в економіці (Національний авіаційний університет). Випуск 4(72) 2019. Ч.2 <http://psae-jrnl.nau.in.ua/> (Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor, OAJSE, Eurasian Scientific Journal Index).

94. Чернатоні Л., МакДональд М. Брендинг. Як створити потужний бренд. Підручник для вузів. Х.: ЮНІТІ-ДАНА, 2006. - 559 с.

95. Ойнер О.К. Управління результативністю маркетингу. Х.: Освіта, 2013. – 390 с.
96. Каплан Р. Нортон Д. Збалансована система показників: від стратегії до дії. Х: «Бізнес», 2003. 511 с.
97. Jeffrey M. Data-Driven Marketing: *The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. NJ.: John Wiley & Sons, 2010.
98. Agarwal M.K., Rao V.R. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity *Marketing Letters*. 2006. Vol. 7. N 3. P. 237–247.
99. Munoz T., Kumar S. Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *Journal of Brand Management*. 2004. Vol. 11. N 5. P. 381–387.
100. Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*. 2004. Vol. 20. N 3/4. P. 475–498.

ДОДАТКИ

How Much Countries Invest in Research & Development

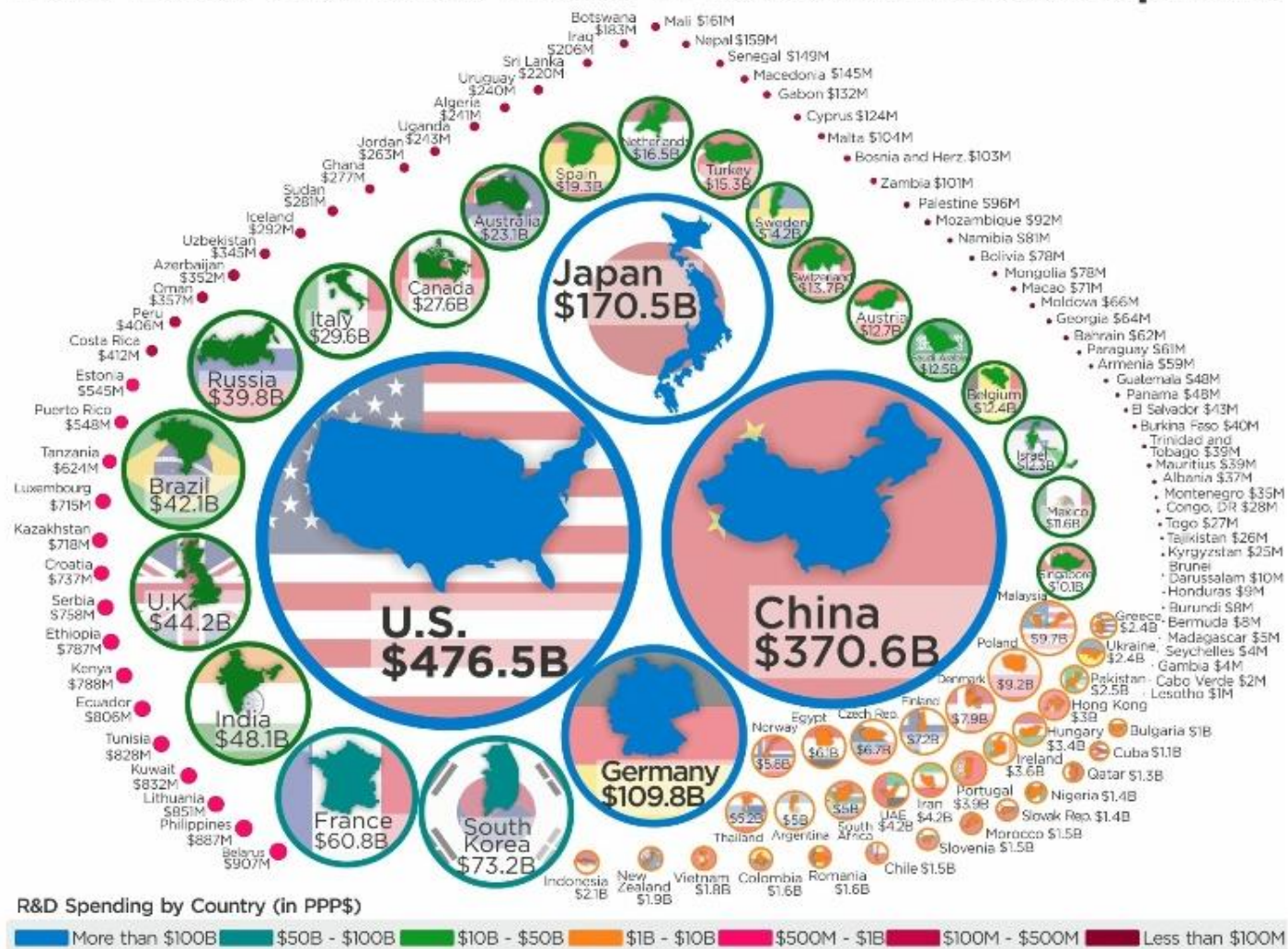


Рис. А.1. Інфографіка витрат на НДДКР у світі

