

УДК 659.127.6

В.П. Ільчук, д-р екон. наук

В.Л. Пазюк, здобувач

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

БРЕНДИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В.П. Ильчук, д-р экон. наук

В.Л. Пазюк, соискатель

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

БРЕНДИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РИНКЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Valerii Pchuk, Doctor of Economics

Viktoriia Paziuk, candidate

Chernihiv National Technological University, Chernihiv, Ukraine

BRANDING TECHNOLOGIES ON THE MARKET OF INNOVATIVE PRODUCT

Проаналізовано значення та вплив брендингових технологій на просування інноваційної продукції. Розроблено принципи формування та використання брендингових технологій стосовно інноваційного продукту, які відображають його суть, цінність та переваги.

Ключові слова: брендингові технології, інноваційний продукт, бренд, маркетингові дослідження, споживач.

Проанализировано значение и влияние брендинговых технологий на продвижение инновационного продукта. Разработаны принципы формирования и использования брендинговых технологий относительно инновационного продукта, которые отображают его суть, ценность и преимущества.

Ключевые слова: брендинговые технологии, инновационный продукт, бренд, маркетинговые исследования, потребитель.

The importance and influence of branding technology on innovative promotion has analyzed. The principles of formation and use branding technology concerning innovative product which reflect its essence, value and benefits have developed.

Key words: branding technology, innovative product, brand, marketing research, consumer.

Постановка проблеми. Інтеграція українських підприємств у світовий ринок розкриває величезні потенційні можливості та стимулює інноваційний розвиток вітчизняних виробників, а нестабільна економічна ситуація, що призвела до постійної зміни купівельної поведінки та зниження купівельної спроможності, стимулює створення нових технологій впливу на споживача. Кожен рік на світових ринках з'являються десятки тисяч нових продуктів, але не кожному з них вдається знайти свого споживача. Отже, важливим завданням для сучасного підприємства має стати пошук нових можливостей впливу на споживчу поведінку та відкриття перспективних ринків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз багатьох факторів доводить, що брендингові технології останнім часом суттєво видозмінюються, орієнтуючись на нові тенденції і досвід. У сучасних працях відомих вітчизняних і зарубіжних учених (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сорос, Е. Савельєв, О. Зозульов, А. Старостіна та ін.) поряд зі значними здобутками у сфері просування інноваційної продукції та стимулювання збуту недостатньо висвітлюються принципи брендингових технологій, схеми та механізми просування й активізації збуту товарів. Незважаючи на широке використання брендингових технологій на ринку інноваційної продукції, потребують подальших досліджень питання, пов'язані з їх удосконаленням та ефективним використанням. Тому питання формування та ефективності використання брендингових технологій, які застосовуються на споживчому ринку, до кінця не вивчені і потребують подальших досліджень.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження процесу створення брендингових технологій, їх формування та використання, що має за мету просування інноваційного продукту на світових та вітчизняних ринках.

Виклад основного матеріалу. Основною умовою для успішного просування інноваційного продукту на світовому або вітчизняному ринках стає розуміння та задово-

лення потреб споживачів. Споживачі неоднозначно сприймають появу нових продуктів, і кожен виробник повинен вміти створювати удосконалені, оригінальні продукти, які задовольняють потенційний попит. Це можливо тільки за умов випуску продукції високої якості, підкріпленої відповідним брендом. Отже, володіння брендом стає запорукою успішного та стабільного розвитку підприємства на ринку.

Під час створення брендингових технологій важливу роль відіграє якість та органолептичні властивості продукту, його споживчі та соціальні цінності, психологічні та естетичні характеристики. Сучасні брендингові технології стають стратегічним важелем впливу на споживача.

Дуже складно створити необхідність у новому продукті та конкурувати з вже наявними, які вже мають сформований попит, тому брендингові технології використовують підходи, які доводять споживачам необхідність придбання інноваційного продукту для максимального задоволення своїх потреб. Використання принципів брендингових технологій є ключовим чинником у формуванні основних груп споживачів. Не можемо не погодитись з думкою Ф. Котлера, що процес купівлі починається задовго до здійснення самого акту купівлі-продажу, та його наслідки проявляються протягом тривалого часу [4].

Впровадження у підсвідомість споживачів думок та бажань придбати інноваційний продукт є спільною метою визначених принципів брендингових технологій. З огляду на це майбутнє належить компаніям, які виокремлюють відмінності свого продукту від продуктів конкурентів. Вміння доносити інформацію про особливості інноваційного продукту до споживачів нині має стати головним «козирем» для досягнення великих вигравів на ринку [7]. Отже, потужні брендингові технології використовують та контролюють інноваційний продукт, формують обізнаність про його переваги, впливають на поведінку споживачів. Правильне застосування брендингових технологій дає можливість виробникам планувати прибуток і виробництво, а каналам збуту утримувати постійних клієнтів і прогнозований обсяг продажу. Також на вибір брендингових технологій інноваційного продукту впливає стабільно висока якість, потреби споживачів, їхня купівельна поведінка, цілі і ресурси підприємства, різниця між аналогічними продуктами конкурентів.

Переважає більшість маркетингових досліджень свідчать про те, що дуже багато інноваційних продуктів, які виводяться на ринок, не приносять виробникам прибутку, а завдають мільйонних збитків. За оптимістичними оцінками, лише 30 % цих товарів на ринку є успішними; за песимістичними – ще менше, всього 10 %. Під впливом великої кількості невдач у виведенні нових продуктів на ринок з'явився міф про те, що провали в цьому пов'язані з наявністю у них великих дефектів. К. Кленсі і Р. Шульман зазначають, що насправді провалюються не стільки нові продукти, скільки компанії з їх запуску на ринок. Успіх нового бренду лише на 30 % залежить від суттєвих характеристик продукту, а на 70 % – від грамотної стратегії його просування [7]. Можливість розширення бізнесу на нові географічні райони стимулює вітчизняних виробників до розроблення бренду, формування та використання оригінальних брендингових технологій.

Впродовж всього часу існування бренду на ринку його технологію необхідно переглядати та змінювати. Для підприємства, яке прагне отримувати прибуток і залишатися на ринку, необхідно постійно працювати над розробленням нових конкурентоспроможних продуктів, створювати солідний імідж, гарантувати стабільну якість продукту та застосовувати новаторський підхід в управлінні. Адже така необхідна довіра і повага споживачів, їх впевненість не тільки у продукті, його якості, але й у самому підприємстві, завойовується роками. Вміння знаходити нові можливості і ринки, а не покладатися на вже наявні, дозволяє підприємству встояти та розвиватися всупереч дій конкурентів.

Вдале формування та використання брендингових технологій дає можливість вигідно відрізнитись новому продукту, а не конкурувати в ціновій політиці. Брендингові те-

хнології включають у себе розроблення та координування товарної, цінової і збутової стратегії підприємства і мають ґрунтуватися на таких принципах (рис.):



Рис. Принципи брендингових технологій

Принцип інноваційності полягає у створенні принципово нового бренда, який використовує останні дослідження у галузях психології, маркетингу, дизайну, технології і т. ін. Використання принципу інноваційності є сучасним підходом у завойовуванні споживачів.

Принцип ідентифікаційності – це сукупність неповторних ознак та властивостей, які характеризують продукт і відрізняють його від конкурентів. Відмінність інноваційного продукту від аналогічних продуктів привертає більшу увагу споживачів, збільшуючи їхню зацікавленість у цьому продукті.

Принцип естетичності ґрунтується на використанні виробником удосконалених стандартів стилю і краси. Естетичність впливає на чуттєве сприйняття інноваційного продукту споживачами, підкреслює його оформлення, дизайн, упаковку тощо.

Принцип мотивованості зводиться до підтримки заходів щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів. Мотивованість споживачів дозволяє виробнику створити динамічний процес купівлі цього продукту. Спроможність задовольняти потреби споживачів веде до виконання запланованих завдань виробника інноваційної продукції.

Принцип індивідуальності полягає у створенні власного образу бренду інноваційного продукту та розкритті його символічного змісту. Індивідуальність інноваційного продукту ґрунтується на неповторних особливостях і специфічних властивостях, що відрізняють цей продукт від інших.

Принцип привабливості створює позитивні уявлення у споживача та підкреслює яскраві візуальні і словесні образи. Привабливість інноваційного продукту допомагає краще запам'ятати його та виокремити серед конкурентів.

Принцип персоніфікації пов'язаний з історією, легендами про походження та місію бренда. Персоніфікація надає людських рис інноваційному продукту, тим самим відповідаючи потребам споживачів.

Принцип креативності використовує принципово нові ідеї, які прагнуть відобразити властивості та характеристики інноваційного продукту. Нові ідеї щодо створення бренда породжують незвичайні підходи, які вирішують традиційні проблеми виходу на ринок інноваційного продукту.

Принцип візуалізації допомагає бачити споживачам унікальне зображення, яке відображає структуру інноваційного продукту. Віртуальне представлення в уяві споживачів образу інноваційного продукту формується на основі відчуттів та думок.

Принцип оригінальності дизайну – це з'єднання найяскравіших технологічних та функціональних рішень у зовнішньому вигляді інноваційного продукту для абсолютного задоволення споживача. Принцип оригінальності дизайну виділяє інноваційний продукт, роблячи його помітним та легшим у запам'ятовуванні. Оригінальність дизайну характеризує сміливість, особливість та неординарність інноваційного продукту.

Принцип лідерства відтворює здатність стимулювати купівельну поведінку, викликати у споживачів почуття захоплення та прив'язаності до бренда певного продукту. Лідерство надає інноваційному продукту влади над його конкурентами і здатності впливати на поведінку споживачів.

Принцип конкурентоспроможності ґрунтується на якісних і вартісних властивостях продукту, його оформленні та інших характеристиках, які забезпечують першість бренда. Конкурентоспроможність є одним із ключових принципів, що використовує порівняння переваг схожих між собою продуктів.

Принцип прибутковості віддзеркалює економічну ефективність впливу брендингових технологій та показує виробнику пріоритетність для інвестицій. Для споживачів принцип прибутковості пов'язаний з грошовою вигодою при придбанні цього інноваційного продукту.

Принцип впізнання включає в себе набір асоціацій про зовнішні оригінальні ознаки бренда, які споживач пов'язує з продуктом. На впізнання бренда інноваційного продукту впливають багато чинників: дизайн, якість, колір, смак та інші. Впізнання характеризується здатністю легко пригадати інноваційний продукт. Принцип впізнання активує з пам'яті споживачів інформацію про цей товар.

Принцип ефективності для виробника інноваційного продукту показує відношення між задоволенням споживачів та витратами, які пов'язані зі створенням і просуванням інноваційного продукту. Для споживачів принцип ефективності показує раціональний підхід при купівлі цього продукту.

Принцип сприйняття – це процес, за допомогою якого споживач обирає продукт, організовує та інтерпретує інформацію, яка надходить. Сприйняття бренда інноваційного продукту є прямим стимулом купівлі для споживачів.

Принцип амбіційності є одним із чинників впливу на емоції споживача. Амбіційність інноваційного продукту блокує раціональне та критичне мислення споживача.

Принцип емоційності впроваджує у підсвідомість споживачів приємні відчуття та переживання, які втілюються в образ бренда інноваційного продукту. Емоційність викликає у споживачів думки про інноваційний продукт. Принцип емоційності впливає на думки та бажання споживачів під час вибору інноваційного продукту.

Принцип прихильності полягає у повному залученні споживача у цінності та властивості продукту. Прихильність у споживачів проявляється через готовність рекомендувати цей продукт іншим споживачам, відсутністю реакції на дії конкурентів, неможливість бачити альтернативу цьому товару тривалий проміжок часу.

Принцип популярності полягає у затребуваності продукту та сприяє його просуванню до споживачів, їх враженнями та рекомендаціями. Популярність серед споживачів є символом надійності та якості продукту.

Успішне просування інноваційного продукту на світовий та вітчизняний ринок залежить від своєчасного виявлення потреб споживачів і усвідомлення, як краще задовольнити ці потреби. Заслужити повагу цільової аудиторії є необхідною умовою для встановлення довготривалих і міцних відносин. Збереження прихильності споживачів до бренда активує його розвиток. Визначивши головний чинник впливу на поведінку споживачів, виробник інноваційного продукту може розробити власні ефективні брендингові технології. Сучасні виробники інноваційних продуктів повинні мати змогу переорієнтувати бренд при зміні купівельної поведінки споживачів.

Висновки і пропозиції. Спроможність випустити новий продукт високої та стабільної якості, можливість запропонувати ціну, яку готовий сплатити споживач, і забезпечити потужну комунікаційну стратегію є основними чинниками, які гарантують підприємству досягнення успіху при створенні відомого та успішного бренда.

Цілком імовірно, що необхідні постійні маркетингові дослідження для розуміння купівельної поведінки, спостереження за реакцією і думками споживачів, оцінювання наслідків впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Широкомасштабна та агресивна політика формування та використання нового бренда, зосереджена на сучасних та унікально побудованих принципах брендингових технологій, приведе до успішної комунікації зі споживачами. Отже, виробнику для отримання гарантованого прибутку від інноваційних продуктів необхідно створити брендингові технології на основі цікавих та нестандартних ідей, які за допомогою ілюзії формують в умах споживачів цілісний образ інноваційного продукту.

Список використаних джерел

1. *10 вещей*, которым можно научиться у Стива Джобса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adme.ru/>.
2. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
3. *Качественное* построение дистрибуции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kpd.ua>.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.: ил.
5. *Про феномен* лояльности к товарам и брендам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adme.ru/>.
6. *Роль* рекламы в создании сильных брендов / под ред. Джона Филипа Джоунса. – М. : Вильямс, 2005. – 496 с.
7. Савельева С. В. Новітній маркетинг : навч. посіб. / С. В. Савельева. – К. : Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
8. *Україномовний* розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/>.
9. *Экстремальная* сущность бренда Red Bull [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adme.ru/>.
10. Яненко М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.