

Алексей Беленький, д-р экон. наук, доц.,
Оксана Кужелева, канд. экон. наук, доц.

Донецкий национальный университет экономи-
ки и торговли имени Михаила Туган-Баранов-
ского, г. Донецк, Украина,
e-mail: market@kaf.donduet.edu.ua

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ С УЧЕТОМ ИННОВАЦИОННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

Oleksii Belenkyi, Dr. Sc. (Econ.), Assoc.
Prof.,
Oksana Kuzgeleva, Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.,

Donetsk National University of Economics and Tra-
de named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Do-
netsk, Ukraine, e-mail: market@kaf.donduet.edu.ua

POLICY OF PROMOTING BRANDS WITH THE INNOVATIVE FEATURES OF PRODUCT CATEGORIES

Цель. Цель статьи заключается в развитии концептуальных основ совершенствования системы продвижения брендов с учётом принципов маркетинга инноваций и потенциала инновационной экономики.

Методика. В процессе исследования использовано: методы теоретического обобщения и сравнения (для уточнения понятий «инновационный спрос», «марочный контракт»), методы экспертных оценок (для оценки марочного капитала бренда инновационных товаров на основе фактора лояльности потребителей).

Результаты. На основе проведенного исследования в рамках маркетинга инноваций идентифицированы особенности и механизмы развития инновационного типа экономики, в частности условия появления «инновационного спроса», инновационных продуктов и потребительской инновации в результате тесного взаимодействия технологических возможностей и рыночных потребностей. Для оценки эффективности продвижения бренда инновационной продукции усовершенствована методика оценки марочного капитала предприятия с использованием коэффициента лояльности к бренду инновационного товара, что позволяет количественно учесть качественные факторы при оценке целесообразности и эффективности принимаемых решений в процессе совершенствования системы продвижения брендов инновационных товаров.

Научная новизна. Усовершенствовано научно-методический подход к изучению процесса продвижения бренда товаров с инновационными характеристиками, который, в отличие от существующих, базируется на уточнении роли маркетинга инноваций в современном инновационном процессе и позволяет оценить эффективность системы продвижения бренда инновационных товаров с учетом уровня потребительской лояльности.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на повышение роли бренд-технологии в практике оценки эффективности инновационных проектов, а также научно обосновывают положения маркетинга инноваций в части совершенствования системы продвижения брендов инновационных товаров и позволяют доводить положения маркетинга инноваций до стадии практического применения

Ключевые слова: инновационный спрос, продвижение брендов, маркетинг инноваций, марочный капитал, потребительская лояльность.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В современных условиях повышения эффективности про-

изводства можно достичь преимущественно за счет развития инновационных процессов, получающих конечное выражение в новых технологиях, новых видах конкурентоспособной продукции. Развитие новых технических и организационно-технологических решений, совершенствование основных принципов управления применительно к специфике отечественного рынка создают условия для обновления процессов воспроизводства на предприятиях и дают дополнительный импульс для экономического роста. По своей природе инновации включают в себя не только технические или технологические разработки, но и любые улучшения во всех сферах научно-производственной деятельности, в том числе совершенствование организации, продаж, системы продвижения товара и т. п.

Наличие у компании сильной торговой марки (бренда) является стратегическим рычагом повышения её *конкурентоспособности*. В обществе потребления торговые марки (бренды) являются прежде всего показателем уровня доходов и социального статуса, а также могут быть выражением стиля жизни, фантазий, отражением эстетического выбора. Бренды во многом становятся психологическим контекстом существования человека и способом координации культуры и языка общения между компаниями и потребителями. На сегодня язык брендов сформирован по определённым международным «правилам игры», и потребители согласны принимать символизируемые брендами жизненные установки.

В начале XXI в. практически на всех экономических рынках (особенно развитых) *инновации технического или содержательного характера сопровождаются всё большей степенью инновации форм и образов*, которые формируются в воображении потребителя. В информационном обществе важную роль играет продвижение бренда, которое достигается путем развития устойчивых положительных образов и ассоциаций, связанных с брендом. Увеличение роли образов, ассоциаций привело в том числе и к формированию нового представления об инновациях в рамках коммуникативной концепции формирования конкурентных преимуществ – о потребительской инновации.

В этой связи в экономической науке усиливается интерес к разработке теории и методологии брендинга как к неотъемлемому компоненту реализации научного и технического потенциала предприятий, территорий и иных субъектов экономики в условиях рынка.

Первостепенная значимость инноваций для динамичного развития экономики и повышения конкурентоспособности предприятий выдвигает проблему развития теоретических и методических основ системы формирования и продвижения брендов инновационных товаров в число актуальных проблем экономики.

Анализ исследований и публикаций. Исследование феномена инноваций в тесной взаимосвязи с брендингом компаний в отечественной и зарубежной литературе большинством специалистов признаётся недостаточным. Рядом авторов потребительские и продуктовые инновации рассмотрены во взаимосвязи с технологическими и обоснована значимость маркетинговой составляющей для реализации инновационных проектов (С.Н. Ильяшенко [7], Р.Н. Лепа, В.П. Со-

ловьев и др.). Однако широкому исследованию особенностей, методологии и оценки эффективности стратегии продвижения брендов товарных категорий с инновационными характеристиками и связанных с этим вопросов в отечественной литературе, посвящённой инновациям, уделяется недостаточно внимания.

С другой стороны, следует отметить многостороннюю изученность наиболее общих проблем брендинга в зарубежной и отечественной литературе, что позволяет «заострить» современные методики и подходы для разработки стратегий формирования, позиционирования и продвижения брендов инновационных товаров.

В связи с этим представляется целесообразным использование концепций: *эволюции и современного понимания бренда и брендинга* (Г.Л. Багиев, С.Г. Божук, А.С. Решетникова [9], А.В. Кендюхов [0], Д.С. Файвишенко, О.А. Третьяк и др.), *эмоциональной составляющей брендинга* (Д. Аакер, Л.А. Радкевич [0], Э. Иохимштайлер), *конкурентного брендинга* (Т. Нильсон, Т.О. Загорная, М.П. Мациканич), *об отличиях промышленного маркетинга от маркетинга потребительских товаров и услуг* (Е.М. Азарян [0; 6], А.А. Шубин [8; 11], О.У. Юлдашева и др.), *психологического инструментария продвижения бренда и изучения поведения потребителей* (О.В. Кужелева [0], Е.А. Искра и др.).

Постановка задачи. С учетом характера проблем продвижения инновационной продукции, повышенного уровня риска принятия решений предлагается в рамках маркетинга инноваций идентифицировать особенности и механизмы развития инновационного типа экономики, в частности условия появления «инновационного спроса», инновационных продуктов и потребительской инновации в результате тесного взаимодействия технологических возможностей и рыночных потребностей, показать роль маркетинга инноваций в современном инновационном процессе.

Изложение основного материала. Инновационная экономика предполагает максимизацию знаний, идей, разработок, патентов вне зависимости от того, будут ли они когда-либо доведены до производства и потребителя. Одновременно с этим должна возникать конкуренция среди финансовых институтов, инвесторов, которые являются субъектами инфраструктуры, а у инновационных предпринимателей – конкуренция за получение финансирования.

Анализ показывает, что в развитых странах, продемонстрировавших появление инновационной экономики (как это описано в работах Э. Тоффлера, Ф. Фукуямы, Д. Белла, Дж. Нейсбита, В. Л. Иноземцева и др.), высокая степень насыщения рынков традиционных товаров способствовала качественному совершенствованию потребностей общества одновременно с появлением так называемого «*инновационного спроса*». Последний, по нашему мнению, является питательной средой инноваций и условием их реализации. Его возникновение возможно при количественном насыщении рынка, когда осведомлённость и требовательность потребителей растёт прежде всего по отношению к качеству, что заставляет компании искать и внедрять инновации. Он становится одним из внешних факторов конкурентных преимуществ бизнеса [10, с. 19].

Разделяя мнение автора, мы также считаем, что *инновационный спрос* отражает готовность к максимизации добавленной ценности и стимулирует стрем-

ление производителя предоставить потребителю продукции новые выгоды, которые он способен оценить. Согласно исследованиям [12, с. 110] «инновационный продукт распространяется в экономике по траектории, близкой к экспоненте». Такая форма кривой его эволюции объясняется тем, что *конкуренты стремятся повторить успех лидера и «копируют» его инновационные товары с учетом собственных особенностей, что способствует приближению темпа роста отрасли к динамике лидера в инновациях*. Это приводит к появлению дополнительных услуг, новых товаров с использованием изначальной инновации, то есть к формированию «кластера инноваций». Описывая этот процесс, Ю.А. Юданов [12, с. 115] приводит такие основные механизмы диффузии инноваций в рамках отрасли, как «подражание, соперничество и синергия».

В современных условиях глобального рынка и динамичной инновационной экономики в лидирующих странах происходит усиление *конкуренции, которое выражается в росте конкурентного давления и вытеснении слабых игроков*. Логика развития отраслей с интенсивными технологическими изменениями приводит к тому, что в наиболее развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы и продвижение её бренда (брендов) становится ключевым элементом стратегического управления.

Автор солидарен с исследователями [7], которые считают, что *проблемы отечественных предприятий сегодня не «в научно-исследовательском потенциале» [7, с. 141-146] и финансировании разработок, а именно «в качественной системе маркетинга, способной осваивать быстрорастущие развивающиеся рынки» [7, с. 442-466]*, а также рынки Европы, США, Японии и других стран – традиционных потребителей дорогостоящей высокотехнологичной продукции. Легко объяснить тот факт, что наиболее значительные инновационные прорывы возникают вокруг масштабных технологических проектов, реализация которых возможна только с участием ресурсов, контролируемых государством. Создание сильных национальных брендов в перспективных отраслях и продвижение их на международные рынки способно поддержать тенденцию создания в Украине инновационного, динамичного типа экономики.

Инновационный процесс наиболее адекватно может быть представлен как результат тесного взаимодействия технологических возможностей и рыночных потребностей. Именно *необходимость коммерциализации технологических достижений делает неотъемлемой особенностью современного инновационного процесса важнейшую роль маркетинга, что формирует особый тип маркетингового управления – маркетинг инноваций*.

Маркетинг инноваций – сфера деятельности предприятия, направленная на взаимодействие с новыми рынками сбыта и формирование у потенциальных и реальных потребителей потребностей, основанных на развитии инновационного потенциала. Наибольших результатов в развитии маркетинга инноваций в Украине удалось достигнуть Сумской научной школе под руководством проф. С.Н. Ильяшенко [7]. Основная цель маркетинга инноваций заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок. В основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой его сегментов, организацией и формированием

спроса, моделированием поведения покупателя и анализом механизмов влияния на это поведение.

Таким образом, *маркетинг инноваций* в современном понимании представляет собой технологию маркетинга, которая предполагает единство стратегий, функций и процедур управления компанией по коммерциализации технологических достижений в условиях особо острой конкурентной борьбы за инновационный спрос, обусловленной редкостью «балансирующих сбережений» при избыточности инновационного предложения, что отражено на рисунке 1.

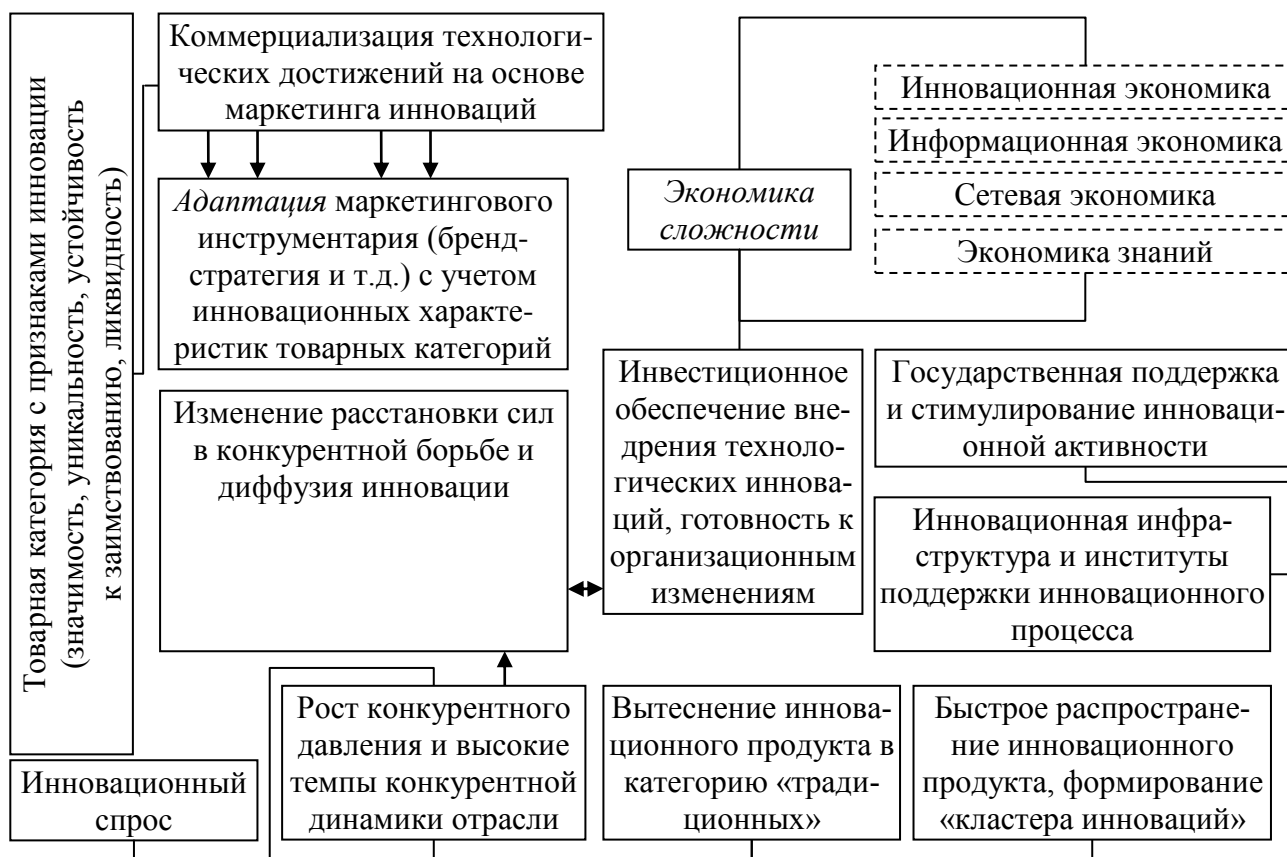


Рисунок 1 – Роль маркетинга в реализации инновационного процесса (авторский подход)

Процесс формирования «инновационного спроса» – питательной среды для реализации инноваций – во многом связан с *фактором бренда*, формированием смыслов и ассоциаций, которыми бренд сопровождает товар. С точки зрения коммуникативной концепции маркетинга, основным инструментом которой является бренд, в не менее значительной степени, чем технологическая основа, для продвижения инноваций важна маркетинговая составляющая, которая помогает формировать устойчивые отличительные образы бренда в сознании потребителя. В начале XXI в. практически на всех экономических рынках (особенно развитых) *инновация содержательного характера сопровождается всё большей степенью инновации форм и образов*, которые формируются в воображении потребителя. Это позволяет говорить о *потребительской инновации* – продукте коммуникативной деятельности предприятия, который, по мнению потребителя, обладает достаточной степенью новизны [5, с. 51].

В рамках данного подхода новизна – это совокупность свойств, характеризующих радикальность изменений объекта с позиции эмоционального восприятия этих изменений потребителем. В этом случае бренд-стратегия это не просто поддержка, а инструмент формирования устойчивого спроса, стратегия «приучить» потребителя к постоянным изменениям, сделать их основой конкурентных преимуществ.

Автор разделяет позиции ряда исследователей [2; 0; 9], что современные бренды имеют систему характерных (материальных и нематериальных) свойств, формируемых в сознании потребителя, причём не только за счёт технической массовой осведомленности о бренде, но и определённой эмоциональной подвижности в восприятии потребителей.

Эмоциональное воздействие организации на потребителя основано на *индивидуальности бренда*, под которой понимается *совокупность характерных черт, с которыми ассоциируется бренд*. Брендинг имиджа, эмоциональных ассоциаций и дополнительных услуг, связанных с товаром, приобретает всё большее значение.

Более того, потребители всё чаще отдают предпочтение брендам, которые пытаются обозначить нечто существенное в жизни людей. Наиболее успешные современные бренды не только имеют оригинальные идеи, но и способны обеспечить потребителям душевный комфорт, удовлетворение творческих и даже духовных потребностей. Успешное развитие предприятия в такой системе в долгосрочной перспективе возможно *не за счёт манипулирования потребителями, а за счёт создания отношений с ними* и приобщения их к ценностям бренда [4, с. 68].

Понятие «бренд инновационных товаров» относится к рынкам товаров (отраслям) с высокими темпами внедрения инноваций. Характеристикой таких отраслей и товаров являются «подрывные инновации», или так называемые деструктивные технологии. Поначалу они не удовлетворяют потребности уже имеющихся клиентов и не обещают больших продаж, поэтому потенциальные деструктивные технологии игнорируют в том числе и лидеры рынка. Но если какие-то из новых технологий совершенствуются, то сделавшие на них ставки компании, вытесняют лидеров рынка. Неправильное стратегическое решение может обернуться для кого-то из конкурентов уходом с рынка, поэтому в данных отраслях наиболее высоки риски неправильных стратегических решений в отношении перспективных технологий.

Целью продвижения бренда является завоевание потребительской аудитории и ее удержание, когда в результате коммуникаций с потребителем выстраиваются отношения, позволяющие формировать категорию лояльных к бренду потребителей. По мнению ряда авторов, центральным звеном такого влияния является разработка и поддержание *идентичности бренда (brand identity, «содержание бренда»)*, *обеспечивающей функции идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение* [2, с. 118].

Основой предлагаемой автором методики продвижения брендов инновационных товаров является формирование многоуровневой приверженности покупателей через дифференциацию марочного контракта на основе создания и

поддержания отношений с потребителем одновременно двух типов – «найма бренда» и «дружбы с брендом». *Марочный контракт* представляет собой набор обещаний, которыми производитель продукта рассчитывает удовлетворить потребности актуальных покупателей и привлечь новых, то есть он должен отражать реальные ожидания покупателей и намерения компании, регулярно актуализируя их изменения.

«Широта условий» марочного контракта обуславливает его стратегическую стабильность. Для заключения максимально «широкого» контракта необходимо найти «ось» мотиваторов потребителей, потенциалы которой наиболее удалены друг от друга, что будет означать, что охвачен максимально широкий набор мотиваторов (базовых ценностей и эмоций).

Результативность использования марочного контракта отражается параметрами роста марочного капитала.

Марочный капитал (капитал бренда) наиболее часто рассчитывается как чистая приведенная стоимость будущих денежных потоков, генерируемых благодаря торговым маркам компании, и отражает величину ценности, которую имеют для потребителей марочные товары. В этой связи процесс оценки бренда, применяемый признанными оценочными компаниями, имеет цель установить, каким путем обеспечивается лояльность потребителей, какие факторы и в какой степени способны на это повлиять, однако часть процедур оценки многих брендов остаётся непрозрачной или основанной на субъективных оценках. В то же время оценкам бренда, произведённым авторитетными международными компаниями, доверяет инвестиционное сообщество, так как они основываются на масштабных социологических и маркетинговых исследованиях.

Мы считаем, что для оценки *капитала бренда инновационных товаров* вне рамок международных оценочных компаний вполне применим метод экспертных оценок. Адекватный подбор факторов, характеризующих качественное влияние на капитал бренда, и грамотное составление анкеты для опроса компенсируют неизбежную субъективность, связанную с применением метода экспертных оценок в этом случае.

Через особый коэффициент автором предлагается учитывать взвешенное влияние ряда факторов (показателей, параметров оценки), оказывающих влияние на лояльность потребителей и соответственно качественное влияние на капитал бренда инновационных товаров. Перечень таких показателей представлен в таблице 1.

Средневзвешенному значению параметров оценки присваивается название $K_{\text{лбнт}}$ – *коэффициент лояльности к бренду инновационного товара*.

При оценке показателей для расчёта коэффициента лояльности к бренду инновационного товара автором предлагается использовать диапазон оценок $[0,5; 2]$ для обозначения и обоснования отклонения результата от среднерыночного уровня.

Таким образом, полученное с помощью экспертных оценок значение коэффициента уменьшает или увеличивает в два раза результат расчётов капитала бренда инновационного товара на основе стандартного метода приведения прогнозируемых денежных потоков.

Таблица 1 – Показатели, оказывающие влияние на капитал бренда инновационного товара

| Наименование показателя | Обоснование включения в состав параметров оценки | Примерный вес в оценке |
|--|--|------------------------|
| 1. Степень технологического совершенства и качества | Функциональная характеристика брендов инновационных товаров. | 25% |
| 2. Гедонистические характеристики (способность приносить гедонистическое удовлетворение) | В отличие от функциональных (практических) преимуществ, выраженных в показателе 1, гедонистические характеристики брендов инновационных товаров должны прежде всего порождать жизнерадостность и восхищение, повышать самооценку обладателя. Последнее происходит на основе эстетических или осязаемых при физическом контакте впечатлений, приносящих удовольствие и радость. Гедонистические характеристики также можно назвать «аффектом, вызываемом товаром или торговой маркой» (Д. Аакер). | 15% |
| 3. Характеристики марочного контракта, обладающие дуалистичностью: – возможность «найма» брендов инновационных товаров; – возможность «дружбы» с брендом инновационного товара | Находятся на «оси» мотиваторов потребителей, потенциалы которой наиболее удалены друг от друга, что будет означать, что охвачен максимально широкий набор ценностей, что делает потенциально возможной максимизацию доходов бренда (капитала бренда) в долгосрочном периоде | 40% |
| <i>Способность к развитию</i> (аналог показателя «Множитель бренда» из методики Optimor компании Millward Brown) | Отражает, каков потенциал роста доходов бренда инновационного товара как с точки зрения его экономической, так и коммуникативной эффективности. | 20% |
| ИТОГО | | 100% |

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В современных условиях развития экономики сложности наиболее остро стоит проблема развития концептуальных основ маркетинга инноваций. Инновационные характеристики товара при продвижении бренда требуют пересмотра теории брендинга в части установления связей между механизмом развития экономики инновационного типа и формированием инновационного спроса. Таким образом, по ре-

зультатам проведених досліджень нами обоснована методика продвиження брендів інноваційних товарів, формуюча багатоуровневу приверженість покупців через диференціацію марочного контракта на основі створення і підтримання відносин з споживачем одночасно двох типів – «найма бренду» і «дружби з брендом», знаходячись на «осі» мотиваторів споживачів, потенціали котрої найбільш віддалені друг від друга з охоптом максимально широкого набору цінностей.

Список литературы / References:

1. Аакер Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Д.А. Аакер пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 464 с.
Aaker, D.A. (2007), *Biznes-strategiia: ot izucheniya rynochnoy sredy do vyrabotki besproigryshnykh resheniy* [Business strategy: from the study of the market environment to develop win-win solutions], Eksmo, Moscow, Russia, 464 p.
2. Домнин В.Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 3. – С. 109-122.
Domnin, V.N. (2009), “Preferences brand – a key factor of influence on consumer demand and market performance of the company”, *Brend-menedzhment*, no. 3, pp. 109-122.
3. Кендюхов О.В. Стратегія ефективного брендингу: монографія / О.В. Кендюхов [та ін.]. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 385 с.
Kendiukhov, O.V. Azarian O.M., Dymytrova S.M., Radkevych L.A. and Kuzhyleva O.V. (2009), *Strategiia efektyvnogo brendingu* [Effective branding strategy], DonNUET, Donetsk, Ukraine, 385 p.
4. Корзун А.В. Эволюция бренда. Ч. 2 / А.В. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 3. – С. 65-74.
Korzun, A.V. (2007), “The evolution of the brand”, *Brend-menedzhment*, no. 3, pp. 65-74.
5. Кузьменко В. Потребительская инновация: новый взгляд на инновационную деятельность на рынках потребительских товаров в условиях современного общества / В. Кузьменко // Бренд-менеджмент. – 2004. – № 1. – С. 51-59.
Kuzjmenko, V. (2004), “Consumer innovation: a new look at innovation in the markets of consumer goods in today's society”, *Brend-menedzhment*, no. 1, pp. 51-59.
6. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус [та ін.]; за ред. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.
Rudelius, V., Azarian, O.M. and Vynogradov, O.A. (2005), *Marketyng* [Marketing], Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini, Kyiv, Ukraine, 422 p.
7. Проблеми та перспективи ринковоорієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2011. – 644 с.
Illiashenko, S.M. (2011), *Problemy ta perspektyvy rinkvoorientovanogo upravlinnia innovatsiynym rozvytkom* [Problems and prospects of market-oriented management of innovation development], Papirus, Sumy, Ukraine, 644 p.

8. Промисловий маркетинг: підручник. У 2 т. Т. 1 / За ред. О.О. Шубіна. – К.: Студцентр, 2011. – 528 с.
Shubin, O.O. (2011), *Promyslovyyi marketyng. Tom 1* [Industrial Marketing Vol. 1], Studtsentr, Kyiv, Ukraine, 528 p.
9. Решетнікова Г.С. Стратегія марки та її інтегрування в товарну стратегію підприємства / Г.С. Решетнікова // Менеджер. – 2006. – № 1 (35) – С. 148-156.
Reshetnikova, G.S. (2006), “Brand strategy and its integration in the enterprise product strategy”, *Menedzher*, no. 1 (35), pp. 148-156.
10. Хренов П.Е. Инновационный спрос как фактор экономического развития / П.Е. Хренов // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2. – С. 19-26.
Khrenov, P.E. (2008), “Innovative demand as a factor in economic development”, *Problemy sovremennoi ekonomiki*, no. 2, pp. 19-26.
11. Шубін О.О. Стратегія управління як основна частина системи менеджменту підприємства / О.О. Шубін // Журнал європейської економіки. – 2003. – № 4. – Т. 2. – С. 505-510.
Shubin, O.O. (2003), “Management strategy as a major part of enterprise management” *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, no. 4, pp. 505-510.
12. Юданов Ю.А. «Быстрые» фирмы и эволюция российской экономики / Ю.А. Юданов // Вопросы экономики. – 2007. – № 2. – С. 109-121.
Yudanov, Yu.A. (2007), “Fast of the firm and the evolution of the Russian economy”, *Voprosy ekonomiky*, no. 2, pp. 109-121.

Мета. Мета статті полягає в розвитку концептуальних основ удосконалення системи просування брендів з урахуванням принципів маркетингу інновацій і потенціалу інноваційної економіки.

Методика. У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення і порівняння (для уточнення понять «інноваційний попит», «марочний контракт»), методи експертних оцінок (для оцінки марочного капіталу бренду інноваційних товарів на основі чинника лояльності споживачів).

Результати. На основі проведеного дослідження в рамках маркетингу інновацій ідентифіковано особливості і механізми розвитку інноваційного типу економіки, зокрема умови появи «інноваційного попиту», інноваційних продуктів і споживчої інновації в результаті тісної взаємодії технологічних можливостей і ринкових потреб. Для оцінки ефективності просування бренду інноваційної продукції вдосконалено методіку оцінки марочного капіталу підприємства з використанням коефіцієнта лояльності до бренду інноваційного товару, що дозволяє кількісно врахувати якісні чинники під час оцінки доцільності та ефективності ухвалюваних рішень у процесі вдосконалення системи просування брендів інноваційних товарів.

Наукова новизна. Удосконалено науково-методичний підхід до вивчення процесу просування бренду товарів з інноваційними характеристиками, який, на відміну від тих, що існують, базується на уточненні ролі маркетингу інновацій у сучасному інноваційному процесі і дозволяє оцінити ефективність системи просування бренду інноваційних товарів з урахуванням рівня споживчої лояльності.

Практична значущість. Отримані результати направлені на підвищення ролі бренд-технологій у практиці оцінки ефективності інноваційних проектів, а також науково обґрунтовують положення маркетингу інновацій у частині вдосконалення системи просування брендів інноваційних товарів і дозволяють доводити положення маркетингу інновацій до стадії практичного застосування

Ключові слова: інноваційний попит, просування брендів, маркетинг інновацій, марочний капітал, споживча лояльність.

Objective. *The purpose of the article lies in development of conceptual foundations of the brands promotion system improvement including principles of innovation marketing and innovation-based economy potential.*

Methods. *In the course of research were used: the methods of theoretical generalization and comparison (for specification of such notions as «innovative demand», «branded contract»), Delphi method (for estimation of the branded capital of Innovative products brand on the basis of a customer loyalty factor).*

Results. *On the grounds of the carried out research within a framework of innovation marketing there were identified the special aspects and mechanisms of economic development of innovative type and particularly terms of origination of “innovative demand”, innovative products and consumption possibilities and market needs. The methodology of a branded capital of an enterprise with the use of coefficient loyalty to innovation product brand was improved for performance evaluation of innovative product brands promotion that enables to take into account qualitative factors during estimation of practicality and efficiency of taken decisions in the process of improvement of the system of Innovative products brands promotion.*

Scientific novelty. *There was improved a scientific-methodological approach to study of the process of goods brand promotion with innovative features which unlike existing ones are based on specification of the role of innovation marketing in present-day innovation process and enables to estimate efficiency of the system of Innovative products brand promotion taking into account a level of customer loyalty.*

Practical value. *Obtained findings are directed to enhancement of the role of brand-technology in the practice of performance evaluation of innovation projects and also give scientific credence position of innovation marketing in the terms of improvement of the system of Innovative products brand promotion and allow raising position of innovation marketing to the stage of practical application.*

Key words: *innovative demand, brands promotion, innovation marketing, branded capital, customer loyalty.*

Рекомендовано к публикации д-ром экон. наук, проф.
Азарян Е.М. Дата поступления рукописи 16.10.2013 г.