

Виноградова О.В., д.е.н.; Дарчук В.Г., к.е.н., Снітко А.С., магістр

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Vynogradova O., Darchuk V., Snitko A. Brand management of an innovative product of a telecommunications company. The role of the corporate branding in telecommunication market as positive attitude formation factor for innovative product within economic and sociopolitical destabilization, including variability of the competitive environment and high level of R&D activity is justified in article. Moreover, the industry characteristics of diversified products are taken into account.

The place of the brand as a link between past, current and future marketing activities is interpreted, taken into account the relationship with consumers and the market reaction to the new product. The constant effort maintains of the customer loyalty is shown as obligatory activity by the telecommunication company, considering consumer awareness and change their spending power. The effective brand management for innovative products made by telecommunications companies should be considered: industries characteristics; the competitiveness level among manufactured goods within telecommunication industry; companies investment opportunities for brand formation and development. The common types of interconnection between brand management strategy and innovative telecommunication products were expanded. Moreover, the matrix related was built and interconnection types were characterized. The main goals of innovation brand management are justified considering the peculiarities of the telecommunication services market and the type of market environment in accordance with level of product and company novelty. Furthermore, the complex of marketing tools for each alternative was recommended which complement the telecommunication companies' capabilities within Internet network. Depending on the market situation, it is advisable to apply the recommendations on effective brand management for innovative telecommunication products either inside the domestic market or to enter the foreign markets.

Keywords: brand, innovative product, innovative activity, brand management, brand management of innovative product, telecommunication companies.

Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Снітко А.С. Управління брендом інноваційного продукту телекомунікаційного підприємства. У статті обґрунтовано роль бренду підприємств як сполучної ланки між маркетинговою активністю і реакцією ринку на новий продукт. Доповнено систематизацію основних типів взаємозв'язку стратегії управління брендом та інноваційності продукту телекомунікаційних підприємств і побудовано відповідну матрицю. Визначено завдання управління брендом інновації з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг та типу ринкового середовища та рекомендовано для кожного варіанту комплекс інструментарію маркетингу.

Ключові слова: бренд, інноваційний продукт, інноваційна діяльність, управління брендом, управління брендом інноваційного продукту, телекомунікаційні підприємства.

Виноградова Е.В., Дарчук В.Г., Снитко А.С. Управление брендом инновационного продукта телекоммуникационного предприятия. В статье обоснована роль бренда предприятий как связующего звена между маркетинговой активностью и реакцией рынка на новый продукт. Дополнена систематизация основных типов взаимосвязи стратегии управления брендом и инновационности продукта телекоммуникационных предприятий и построена соответствующая матрица. Определены задачи управления брендом инновации с учетом особенностей рынка телекоммуникационных услуг и типа рыночной среды и рекомендован для каждого варианта комплекс инструментария маркетинга.

Ключевые слова: бренд, инновационный продукт, инновационная деятельность, управление брендом, управление брендом инновационного продукта, телекоммуникационные предприятия.

Вступ

Постановка задачі. Управління брендом є одночасно і науковим процесом, що потребує обґрунтування ціннісних характеристик, і творчим процесом, який генерує унікальне сполучення емоційних і раціональних якостей інноваційного продукту, що дозволяє забезпечити

досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом скоординованої діяльності всіх підрозділів підприємства, як між собою, так і з зовнішніми стейкхолдерами; ефективного використання матеріальних і нематеріальних ресурсів підприємства та є дієвим засобом донесення до споживача цінностей інноваційного продукту, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз літературних джерел. Питання управління брендом широко представлені в працях: Антошкіна С., Бердера М., Вонга Х., Еллвуда А., Захаричева Л., Молчанова Н., Меррілза Б., Коркіндейла Д., Келлера К., Кендюхова О., Котлера Ф., Нільсона Т., Нго Л., О'Гасса А., Пілюшенка В., Петропавловської С., Радченко О., Самоделова Д. Смерічевського С., Файвішенко Д. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів вдосконалення можливостей бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту. Проте слід зазначити, що питання управління брендом інноваційного продукту досліджені недостатньо.

Мета та задачі дослідження. Мета статті полягає у розвитку теоретичного підґрунтя дослідження роль бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту та формуванні рекомендацій щодо ефективного управління брендом продукції телекомунікаційних підприємств у залежності від ринкової ситуації.

1. Дослідження ролі бренду як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту

Телекомунікаційна галузь відрізняється високим ступенем інноваційної активності, що обумовлюється особливостями галузевої продукції порівняно з іншими: взаємозалежністю від швидких темпів розвитку науково-технічного прогресу, суттєвою наукоємністю, більш коротким життєвим циклом, обмеженими можливостями з диференціації вже існуючих продуктів через їх високу стандартизацію, високим рівнем персоналізації споживчих потреб тощо. Особливо актуальним питання маркетингової підтримки конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств постало у період кризи, пов'язаною із пандемією COVID-19. Саме зараз для збереження конкурентних позицій на телекомунікаційному ринку підприємства мають системно, адекватно і швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі за рахунок маркетингового інструментарію, у т.ч. ефективного управління брендом інноваційної продукції.

В умовах економічної та соціально-політичної дестабілізації, мінливості конкурентного середовища, досягти успіху можуть бути лише ті підприємства, які здатні надати споживачу високий рівень раціональних та емоційних цінностей, тож виділитися на фоні конкурентів. На практиці забезпечення реальної диференціації є надзвичайно складним завданням, яке передбачає пропозицію відмінного від конкурентів продукту, що володіє значно кращими експлуатаційними характеристиками та (або) надіяти продукт яскравими образами, звертаючись до емоцій споживачів. Продуктові інновації призводять до створення якісного продукту, який володіє більш переконливими раціональними цінностями ніж у конкурентів. Бренд, в свою чергу, є основою переваг емоційних цінностей продукту. Таким чином, бренд та інновації є основою пропозиції ринку конкурентоспроможного продукту, що забезпечує споживачеві високий рівень раціональних та емоційних цінностей, що призводить до забезпечення необхідної диференціації та позитивного фінансового результату діяльності компанії.

Інноваційна діяльність і управління брендом взаємопов'язані. З одного боку, інновації - важливий чинник, який обумовлює позицію бренду на ринку. З іншого боку, на реакцію споживачів на інноваційний продукт впливає як поточна маркетингова активність (зокрема маркетинг-мікс), так і минула маркетингова активність, виражена в маркетингових активах, головним чином у вигляді бренду [1-3]. Проілюструємо цей вплив, базуючись на дослідженнях вчених-маркетологів [1-3] та визначимо місце бренду як сполучної ланки між минулою, поточною та майбутньою маркетинговою активністю з врахуванням взаємин зі споживачами і реакцією ринку на новий продукт (рис. 1).

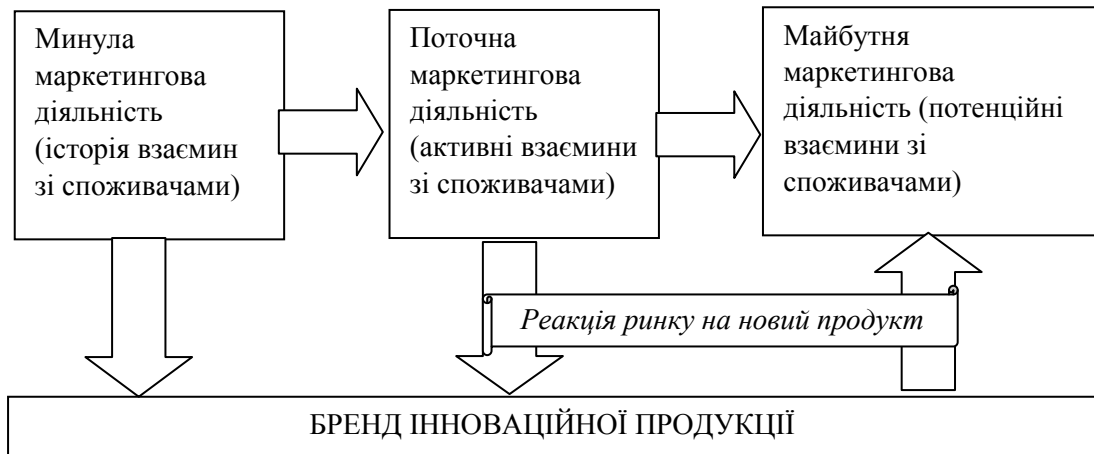


Рис. 1. Роль бренду як сполучної ланки між поточною маркетинговою активністю і реакцією ринку на новий продукт (доповнено авторами на основі [1-3])

У випадку з інноваційною продукцією телекомунікаційних підприємств особливо важливою стає сигнальна функція бренду. Це пов'язано з тим, що інноваційна продукція у сфері телекомунікацій характеризується більшою складністю в порівнянні зі звичайною і більшість споживачів не в змозі самостійно повноцінно оцінити її переваги і недоліки. При спробі це зробити споживач, як правило, стикається з надлишком інформації про функціональні якості складної продукції, що породжує ефект перевантаження споживача. Інноваційне перевантаження характеризує реакцію споживача збільшення порції інформації щодо інновацій. Постійне зростання інформації і доступних можливостей істотно знижує можливості споживача робити раціональний вибір і уповільнює швидкість прийняття інновацій. Бренд в цьому випадку якраз і служить тим сигналом, який дозволяє збільшити сприймання якості продукту і знижує ризики несприйняття, що врешті-решт допомагає споживачеві прийняти рішення щодо покупки нового продукту. Крім того, лояльні бренду споживачі висловлюють більшу готовність спробувати новий продукт під відомим брендом [4-6]. Тому телекомунікаційним підприємствам потрібно постійно прикладати зусилля для підтримки лояльності своєї клієнтської бази з врахуванням поінформованості споживачів та зміни їхньої купівельної спроможності.

2. Формування рекомендацій з ефективного управління брендом інноваційної продукції телекомунікаційних підприємств у залежності від ринкової ситуації

Ефективне управління брендом інноваційної продукції телекомунікаційних підприємств має враховувати особливості галузі, ступінь конкуренції на ринку постачальників телекомунікаційної продукції та можливостей компаній щодо інвестування у формування та розвиток бренду. Специфіка інноваційної продукції телекомунікаційних підприємств обумовлена широким спектром впровадження інновацій – як у матеріальному виробництві, так і у технологічній площині та сфері послуг.

У своїй роботі Молчанов Н.М. і Самоделов Д.А. [4] 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. Нами доповнено систематизацію основних типів взаємозв'язку стратегії управління брендом та інноваційності продукту телекомунікаційних підприємств та побудовано відповідну матрицю (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця взаємозв'язку стратегії управління брендом та інноваційності продукту
(доповнено авторами на основі [4])

Характеристика брендів	(І.1) Слабка інноваційність компанії щодо основних конкурентів	(І.2) Середня інноваційність компанії щодо основних конкурентів	(І.3) Висока інноваційність компанії щодо основних конкурентів
(Б.1) Слабкі бренди конкурентів або їх відсутність	Інвестування в бренд формує потенціал переваг бренду в порівнянні з конкуруючими пропозиціями	Інвестування у бренд дає можливість формування довгострокового лідерства в галузі або категорії	Інвестування у бренд підтримує довгострокове лідерство в галузі або категорії, створюючи стандарти еталону
(Б.2) Середні бренди конкурентів щодо компанії	Інвестування в бренд дає можливість створення потенціалу бренду в порівнянні з конкуруючими пропозиціями	Інвестування в бренд дає можливість створення явної переваги бренду в порівнянні з конкуруючими пропозиціями	Інвестування у бренд формує довгострокове лідерство в галузі або категорії, створюючи стандарти еталону
(Б.3) Сильні бренди конкурентів щодо компанії	Інвестування в бренд є інструментом виживання компанії	Інвестування в бренд є інструментом збереження конкурентоспроможності компанії	Інвестування в бренд створює імідж інноваційного лідера серед сильних гравців, що формує вигідну позицію у довгостроковій перспективі

І.3. - Б.3, І.3. - Б.2, І.3. - Б.1 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. Інвестування в бренд разом з високою інноваційністю компанії, в даній ситуації, забезпечує довгострокову конкурентну перевагу, дозволяючи навіть формувати нові стандарти для цілої категорії. Дана ситуація є кращою для компанії.

І.2. - Б.3, І.2. - Б.2, І.2 - Б.1. 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.

І.1. - Б.3, І.1. - Б.2, І.1 - Б.1. Інвестування в бренд в даній ситуації необхідно для підвищення сприймання споживачем, суб'єктивної цінності продукту. Вдалий бренд в цьому випадку є гарантією якості та інноваційності продукції компанії. Слід відмітити, що слабка інноваційність компанії щодо конкурентів не дає можливості повноцінно конкурувати на інноваційному ринку, але може виступити базою для нарощування конкурентного потенціалу.

Слід враховувати особливості ринку телекомунікаційних послуг та тип ринкового середовища при прийнятті рішень з управління брендом відповідно до рівня новизни продукту і компанії. Ці рекомендації доцільно застосовувати як на внутрішньому так і для виходу на зовнішні ринки.

За основу взято завдання управління брендом інновацій, розглянуті в роботі [7], де виділено наступні параметри ринкового середовища нового продукту і параметри інновації:

- P.1. ринок знайомий з компанією, а компанія з ринком;
- P.2. ринок не знає компанії, а компанія - ринку;
- T.1. концепція продукту нова для компанії, але звична для ринку;
- T.2. концепція продукту нова і для компанії, і для ринку.

Пропонується доповнити основні завдання управління брендом інновації в залежності від типу ринкового середовища з урахуванням новітнього інструментарію маркетингу (алгоритми персоналізації, прогнозу аналітику для скорінгу потенційних клієнтів, позиціонування та персоналізації пропозицій; трейд, digital чи таргетовану рекламу, нові відеоформати: потокове онлайн-мовлення (стрімінг), персоналізовані відеозвернення, шопінг-контент тощо), який обумовлює можливості телекомунікаційних підприємств в інтернет-площині (табл. 2).

Таблиця 2

Рекомендації щодо ефективного управління брендом інноваційної продукції телекомунікаційних підприємств у залежності від ринкової ситуації (систематизовано авторами)

	T.1. Концепція продукту нова для компанії, але звична для ринку	T.2. Концепція продукту нова і для компанії, і для ринку
P.1. Ринок знайомий з компанією, а компанія з ринком	Найлегше для продукту ринкове середовище. Мета постачальників телекомунікаційних послуг - збереження наявної бази клієнтів, переконання ринку, що вони є кращим постачальником даного продукту, так як ринок уже знайом і прийняв концепцію даного продукту, знає саму компанію. <i>Можна робити ставку на трейд, digital чи таргетовану рекламу</i>	Дуже складне середовище для нового продукту. Мета управління брендом - схилити ринок до споживання нового продукту, що поставляється знайомою компанією (управління брендом нового товару). Завдання просування нового товару полегшена тим, що споживач довіряє цій компанії (бренд компанії сформований). <i>Доцільно застосовувати нові відеоформати: потокове онлайн-мовлення (стрімінг), персоналізовані відеозвернення, шопінг-контент.</i>
P.2. Ринок не знає компанії, а компанія - ринку	Складне ринкове середовище для нового продукту. Завдання з управління брендом полягає у тому, щоб познайомити ринок з новим постачальником телекомунікаційних послуг, переконати споживачів, що постачальник надійний (управління брендом інноваційно-орієнтованої компанії). <i>Рекомендовано використовувати алгоритми персоналізації, прогнозу аналітику для скорінгу потенційних клієнтів, позиціонування та персоналізації пропозицій</i>	Найскладніше середовище для компанії, яка впроваджує новий продукт. У цьому випадку споживач сприймає ризик як дуже високий. Постачальнику телекомунікаційних послуг 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 компанії є високі витрати виробництва (відповідно висока ціна) і низька надійність. <i>Можна запропонувати посилити позиції компанії за допомогою інноваційного Growth hacking</i>

Відзначимо, що не завжди сильний бренд призводить до позитивної реакції на новий продукт. Зокрема, споживачі, які 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 підприємства 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.

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 прагне спробувати 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.

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

У статті обґрунтовано роль бренду підприємств на телекомунікаційному ринку як чинника формування позитивного сприйняття інноваційного продукту в умовах економічної та соціально-політичної дестабілізації, мінливості конкурентного середовища з врахуванням високого ступеня інноваційної активності та галузевих особливостей продукції.

Інтерпретовано місце бренду як сполучної ланки між минулою, поточною та майбутньою маркетинговою активністю з врахуванням взаємин зі споживачами і реакцією ринку на новий продукт. Показано, що телекомунікаційним підприємствам потрібно постійно прикладати зусилля для підтримки лояльності своєї клієнтської бази з врахуванням поінформованості споживачів та зміни їхньої купівельної спроможності.

Зазначено, що ефективне управління брендом інноваційної продукції телекомунікаційних підприємств має враховувати особливості галузі, ступінь конкуренції на ринку постачальників телекомунікаційної продукції та можливостей компаній щодо інвестування у формування та розвиток бренду.

Доповнено систематизацію основних типів взаємозв'язку стратегії управління брендом та інноваційності продукту телекомунікаційних підприємств, побудовано відповідну матрицю та надано характеристику варіантам взаємозв'язку.

Обґрунтовано основні завдання управління брендом інновації з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг та типу ринкового середовища відповідно до рівня новизни продукту і компанії, та рекомендовано для кожного варіанту комплекс інструментарію маркетингу, який доповнює можливості телекомунікаційних підприємств в інтернет-площині. Наведені рекомендації з ефективного управління брендом інноваційної продукції телекомунікаційних підприємств у залежності від ринкової ситуації доцільно застосовувати як на внутрішньому ринку так і для виходу на зовнішні ринки.

Список використаної літератури

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Молчанов Н.М., Самоделов Д.А. Особливості бренд-менеджменту в інноваційно-орієнтованих компаніях. *Вісник. Економіка*. 2013. Випуск 1. С. 121-131.
5. Berry L.L. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 28. N 1. P. 128–137.
6. Kivetz R., Simonson I. The effects of incomplete information on consumer choice // *Journal of Marketing Research*. 2000. Vol. 37. N 4. P. 427–448.
7. Молчанов Н.М., Антошкін С.І. Дослідження взаємодії брендингу інновацій та економічного становища компанії (на прикладі інноваційно-орієнтованих компаній) // *Економіка та управління*. 2015. №5 (115). С. 40-49.

Автори статті

Виноградова Олена Володимирівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Державний університет телекомунікацій, Київ, Україна.

Дарчук Вероніка Геннадіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Державний університет телекомунікацій, Київ, Україна.

Снітко Артем Сергійович - магістр, Державний університет телекомунікацій, Київ, Україна.

Authors of the article

Vynogradova Olena Volodymyrivna – Doctor of Science (Economic), Professor, Head of the Department of Marketing, State University of Telecommunications, Kyiv, Ukraine.

Darchuk Veronika Hennadiivna - Candidate of Science (Economic), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, State University of Telecommunications, Kyiv, Ukraine.

Snitko Artem Serhiiovych - magistr, State University of Telecommunications, Kyiv, Ukraine.

Дата надходження в редакцію 12.10.2021 р.

Рецензент: д.е.н., професор О.Є. Гудзь