

*Ковалишина В.В., магістр, Ніфатова О.М., к.е.н., доц.  
Київський національний університет технологій та дизайну*  
**УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Анотація.** Статтю присвячено проблемі розвитку управління брендом інноваційної продукції підприємства в сучасних умовах ринку. Автором окреслено основні аспекти даної теми, які обумовлюють зміст інноваційної діяльності підприємства. Проаналізовано фактори, які стримують інноваційний розвиток і інноваційну активність підприємств України.

**Ключові слова:** інноваційна діяльність; інноваційний процес; інноваційний менеджмент; інноваційна активність.

*Ковалишина В.В., магістр, Ніфатова Е.М., к.э.н., доц.  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*  
**УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме развития управления брендом инновационной продукции предприятия в современных условиях рынка. Автором определены основные аспекты данной темы, которые обуславливают содержание инновационной деятельности предприятия. Проанализированы факторы, сдерживающие инновационное развитие и инновационную активность предприятий Украины.

**Ключевые слова:** инновационная деятельность; инновационный процесс; инновационный менеджмент; инновационная активность.

*Kovalishina V., Nifatova O.  
Kyiv National University of Technologies and Design*  
**BRAND MANAGEMENT OF INNOVATION PRODUCTS**

**Abstract.** Article is devoted to a problem of development of innovative activity of brand management of innovation products in modern conditions of the market. The author designated the main aspects of this subject which cause the content of innovative activity of the enterprise. Factors which constrain innovative development and innovative activity of the enterprises of Ukraine are analyzed.

**Keywords:** innovation; innovative process; innovative management; innovative activity.

**Постановка проблеми.** В умовах висококонкурентного середовища, в довгостроковому періоді успішними можуть бути тільки ті компанії, які здатні виділитися на тлі конкурентів. Забезпечення реальної диференціації є надзвичайно складним завданням. Для цього необхідно пропонувати відмінний від конкурентів продукт, що володіє істотно кращими експлуатаційними характеристиками і (або) наділяти продукт яскравими образами, звертаючись до емоцій споживачів.

Інноваційна діяльність дозволяє підприємствам оновити продукцію, підвищити її технічний рівень і конкурентоспроможність, збільшити обсяги виробництва з урахуванням значущості факторів. Найбільш значущими при оцінці інноваційного розвитку промислових підприємств є показники технологічної групи, а також мотиви, пов'язані з персоналом підприємства. Найбільш високі темпи інноваційного розвитку підприємство може досягти при досягненні збалансованості між стратегічними цілями (включаючи інноваційну складову), які ставить перед промисловим підприємством управлінський персонал, і рівнем розвитку персоналу підприємства в цілому. Центральним питанням інноваційної діяльності підприємства виступає її ресурсне забезпечення. Реалізація інноваційного проекту полягає в тому, щоб, маючи в арсеналі підприємства різноманітні засоби і прийоми, варто застосовувати їх відповідно до характеристик інноваційного проекту. Інноваційна діяльність вимагає ретельного планування, а також визначення стратегії, що забезпечує досягнення

поставлених цілей і здійснення організаційних заходів, а також забезпечення контролю за їх реалізацією.

В широкому розумінні бренд-стратегія означає комплексну опрацювання іміджу господарюючого суб'єкта на основі просування його брендів на ринку. В основі бренд-стратегії лежать розробка і рух бренду. Бренд являє собою сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (послуги), які, з'єднані воедино, формують свідомість споживача і визначають місце господарюючого суб'єкта на ринку [3, с. 36].

Інновації призводять до створення якісного продукту, який володіє переважаючими конкурентів раціональними цінностями (які засновані на спостережуваних / вимірних характеристиках). Бренд, в свою чергу, є основою емоційних, заснованих на цінностях продукту. Таким чином, бренд та інновації є основою пропозиції ринку конкурентоспроможного продукту, яка забезпечує споживача високим рівнем раціональних та емоційних цінностей, що призводить до забезпечення необхідної диференціації і позитивного фінансового результату діяльності компанії.

**Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми.** Даному питанню присвячені роботи таких відомих спеціалістів. Проблеми, що пов'язані із створенням успішних торгових марок, обговорюються у роботах Д. Аакера [7], проблем управління брендами торкаються Ф. Котлер [9], Ж.-Ж. Ламбен [10]. Вітчизняні та зарубіжні науковці також присвячують велику кількість публікацій щодо управління брендом взагалі та інноваційної продукції – зокрема. Так, Н.В. Івашова та Ю.С. Шипуліна [1] вважають, що для систематизації діяльності машинобудівного підприємства, з метою підвищення конкурентоспроможності, доцільно використовувати запропоновану маркетингову концепцію управління торговельною маркою машинобудівного підприємства, яка включає: обґрунтований вибір марочної стратегії за допомогою матриці «Тип марки – Рівень конкурентоспроможності – Стратегія», алгоритм реалізації маркетингової концепції підтримки торговельної марки машинобудівного підприємства; методи структурного аналізу – діаграму Ішикави та дерево цілей. Запропонований підхід будується на використанні моделі управління брендом «Зворотній бік місяця» і включає не тільки заходи суто ринкового характеру, а й підвищення рівня саме внутрішнього ставлення до власної торговельної марки, визначення її ролі для просування продукції на B2B ринку. С.С. Москалюк вважає, що бренд, як один з найважливіших нематеріальних активів, має свою вартість. Розрахунок вартості бренду виявляє ефективність інвестицій у формування бренду, завоювання лояльності споживачів. Точно виміряти цінність бренду неможливо. Розроблення і використання методик оцінювання вартості бренду призначене для того, щоб самі компанії змогли провести оцінку власного бренду, зрозуміти, 178 Стратегія економічного розвитку України № 32 (2013) яку ринкову позицію займає їх бренд, як необхідно просувати бренд, які маркетингові зусилля варто прикласти, щоб підвищити лояльність споживачів до бренду. О. Никуліна доводить, що для управління інноваційним розвитком промислових підприємств доцільно використовувати системний підхід [3]. В розвиток цієї ідеї, В. Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.М. Бихова (Ніфатова), О. В. Птащенко пропонують певний механізм управління торговою маркою в системі товарної інноваційної політики підприємства [5]. В. Ціпурида [6] визначає, що модернізація економіки – це кардинальна зміна характеру функціонування економічної системи, що забезпечує динаміку нарощування її інноваційного потенціалу. Це потребує узгодженості та єдності технологічної, освітньої та комунікаційної стратегій. При цьому стратегія технологічного розвитку створює і нарощує необхідні матеріальні ресурси, а система освіти формує інтелектуальний капітал, здатний сприймати, створювати і реалізовувати нові технології, комунікаційні програми – нові установки та моделі поведінки, зокрема екологічного характеру.

Разом з тим, проблема саме управління брендом інноваційної продукції не знайшла досі свого повного та комплексного відображення.

**Мета дослідження** – проаналізувати особливості розвитку управління брендом інноваційної продукції підприємства в сучасних умовах ринку.

**Результати дослідження.** Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на пошук і реалізацію інновацій з метою розширення асортименту та підвищення якості продукції, вдосконалення технології і організації виробництва. Інноваційна діяльність включає:

- виявлення проблем підприємства;
- здійснення інноваційного процесу;
- організацію інноваційної діяльності.

Інноваційний брендинг, тобто процес створення бренду інноваційного продукту або послуги, є відносно новою сферою досліджень, яка вивчає можливості використання технологій брендингу в просуванні інновацій і стимулюванні інноваційних процесів. Більш детально він став вивчатися лише останнє десятиліття. Крім його використання в області комерційного сектора економіки, сьогодні активно починає досліджуватися питання можливості його застосування для третього сектора економіки.

«Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість». Але і таке визначення не можна вважати повним, оскільки воно являє собою роздроблення бренду на його окремі елементи і не дає розуміння, чому ж в такому випадку бренд відрізняється від торгової марки. Тому важливо підкреслити, що бренд – це не просто сукупність зовнішніх атрибутів продукту, а також і очікування, асоціації, які виникають у свідомості споживача при згадці певної марки товару або послуги.

Найважливішим завдань для сучасного бізнесу є формування нової, ще невідомої ділянки ринку, незалежної від конкурентів, або, інакше кажучи, використання стратегії «Блакитного Океану» (blue ocean strategy), де дуже важливий творчий підхід. Важливо відзначити, що інноваційний бренд може допомагати не тільки високотехнологічним компаніям, але і використовуватися в області інновацій абсолютно іншої властивості і змісту, а саме соціальних інновацій. Мета даного типу нововведень – це розвиток і застосування нових або поліпшених існуючих форм діяльності, ініціатив, послуг, процесів або продуктів, створених для задоволення соціальних або економічних потреб, з якими стикається сучасне суспільство.

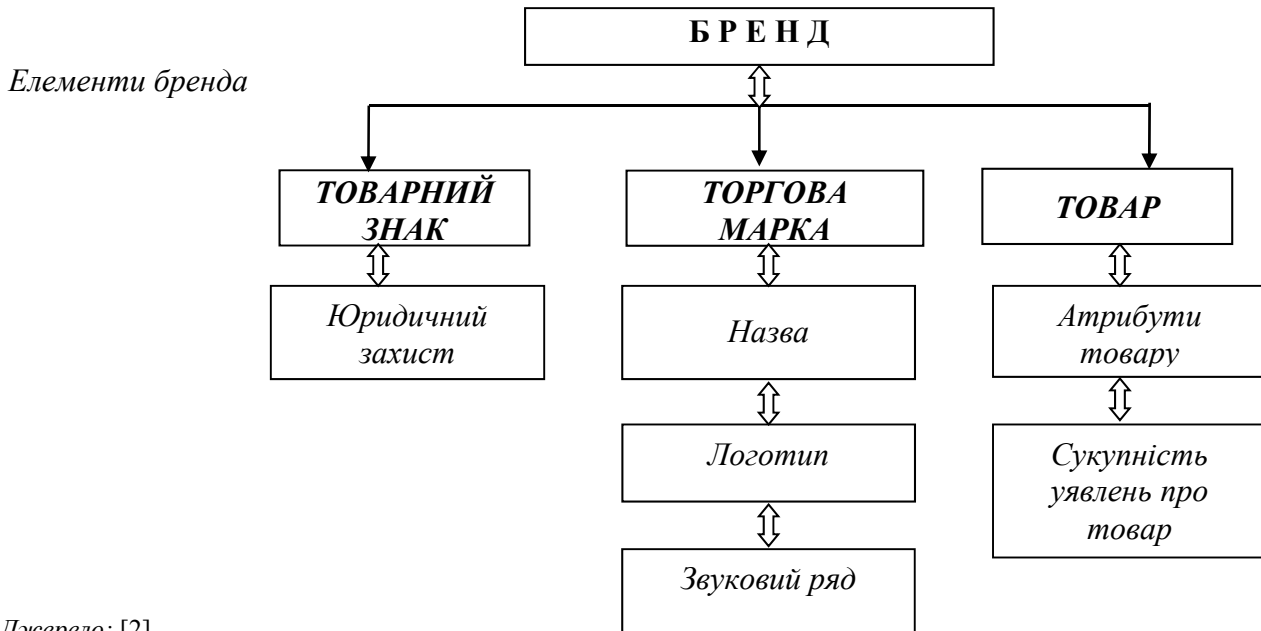
Управління брендом – науково-обґрунтований синтез процесів створення, підтримки і розвитку унікальної для кожного бренду системи матеріальних і нематеріальних характеристик, що генерують цінність для компанії і забезпечують досягнення її стратегічних цілей за рахунок формування і повідомлення унікальної 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 з сукупності матеріальних і нематеріальних ресурсів фірми [5, с. 19].

Стратегічний підхід до управління брендом дозволяє орієнтувати компанію на перспективний довгостроковий розвиток. При цьому для перспективного розвитку бренду важливо оперувати зваженим аналізом середовища бренду, на основі якого проводиться вибір стратегії його управління і де врахована стадія розвитку бренду і компанії, а також ємність самого ринку.

Стратегічне управління брендом на всіх стадіях його життєвого циклу – важливий елемент діяльності будь-якої сучасної компанії. Воно передбачає оцінку стадії розвитку бренду, рівня лояльності споживачів і його популярності з метою подальшого формування стратегії бренда інноваційної компанії [4].

На рис. 1 зображено взаємозв'язок системоутворюючих елементів бренда які є його сутністю.



Джерело: [2].

Рис. 1. Взаємозв'язок основних елементів бренда

У реалізації інноваційної продукції існує ряд бар'єрів для її ефективного поширення на ринок, в тому числі швидка мінливість зовнішнього середовища, високий рівень конкуренції і відсутність достатньої інформації про інновації на ринку, неясність її переваг, а також шаблонність мислення споживачів. У більшості випадків ці завдання можуть бути вирішені за допомогою використання інструментів маркетингу і бренд-менеджменту. Для випереджаючого зростання компанії необхідно створювати систему управління інноваціями всередині організації і систему управління брендом, яка включає механізм вироблення інноваційних ідей, пошук стратегічних можливостей, їх подальшу оцінку і тестування, методику виведення продукції на ринок.

Для найбільш коректного розуміння суті проблеми, в першу чергу, важливо дати визначення поняттю «бренд», яке запозичене із західної термінології. Вивчаючи етимологію слова, відзначимо, що воно має норвезьке коріння і в прямому перекладі означає «клеймо». Згідно Американської асоціації маркетингу, «бренд – назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша властивість продукту або послуги, яка відрізняє і ідентифікує продавця від товарів або послуг його конкурентів» [11].

Більш докладно зупинимося на категорії «інноваційний бренд», який має на увазі створення позитивного образу інноваційного продукту, призначення якого – розвиток інновації, його широке поширення в цільовій групі. Впровадження нових технологій і робота компанії з інноваційними продуктами впливають на тип бізнес-стратегії і бізнес-моделі, при цьому бренд інноваційної компанії інтенсивно розвивається при безперервному впровадженні інновацій. Вага бренду падає при зниженні інноваційної діяльності, і навпаки.

Інноваційний товар, по суті своїй, є унікальним і вимагає персоніфікованого підходу. Інноваційний бренд може допомагати не тільки високотехнологічним компаніям, але і використовуватися в області інновацій абсолютно іншої властивості і змісту, а саме соціальних і низько технологічних. Розробка інноваційного продукту і виведення її на ринок пов'язані з процесом його комерціалізації. Підсумком цього процесу є пропозиція затребуваної продукції покупцями і ринком [4].

Зв'язок між інноваціями і брендом має нелінійний характер, а процес розвитку компанії може йти як від інновації до створення сильного бренду (тоді мова може йти про

комерціалізацію інноваційного продукту і використанні технологій маркетингу інновацій), так і від бренду до виходу на новий рівень інноваційної орієнтованості компанії.

Часто найбільший ефект мають зміни лише частини бізнес-процесу, пов'язані зі зміною бізнес-моделі, які стосуються маркетингу або логістики. Потреба в інноваційному продукті з боку покупців не завжди очевидна. У зв'язку з цим, інноваційний бренд, який має на увазі створення образу і ідентифікаційних характеристик інноваційного продукту, сприяє просуванню інноваційного продукту на ринок і його поширенню в цільовій групі. Інноваційний брендинг – вид управлінської діяльності і важливий елемент комунікативного процесу «покупець–продукт–компанія», а також управлінська технологія в структурі інноваційного менеджменту, пов'язана з дослідженням потреб ринку, формуванням цінностей та ідентифікації бренду, його адаптацією для різних груп і формуванням комунікації з ключовою аудиторією для розвитку і просування інновації [6, с. 19].

Для ефективного розвитку бренду важливо оперувати зваженим аналізом середовища бренду, на основі якого проводиться вибір стратегії його управління. Необхідність проходження інноваційним шляхом розвитку декларується на всіх рівнях, однак, на практиці, інші шляхи отримання прибутку використовуються вітчизняними компаніями частіше, ніж інноваційний.

Дана ситуація склалася в силу різних причин, про способи подолання яких, ведуться безперервні суперечки між багатьма теоретиками і практиками.

Інновації, за визначенням, пов'язані з великими ризиками, на які в умовах економічної нестабільності, багато вітчизняних компаній не готові йти. Управління брендом інноваційного продукту, в свою чергу, дозволяє істотно знизити ризики, пов'язані із здійсненням продуктових інновацій та підвищити попит на інновацію [3].

Промислові і споживчі бренди являють собою сукупність асоціацій, думок споживачів про продукт, компанії. Але купуючи брендований продукт на споживчому ринку, покупець у більшому ступені платить за імідж, власні відчуття від покупки, на промисловому ринку покупець платить за те, що він буде позбавлений від проблем і ризиків пов'язаних з неякісною роботою постачальника.

Створюючи промисловий бренд, компанія фактично займається просуванням свого власного імені. Створюючи бренд, компанія буде змушена дотримуватися єдиної стратегії позиціонування на різних ринках. Дійсно, якщо компанія спробує позиціонувати себе як постачальник дешевої продукції на одному ринку і постачальник індивідуальних рішень на іншому, то образ компанії буде розмиватися для клієнтів (рис. 2).

Таким чином, якщо компанія хоче створити сильний бренд з чіткими асоціаціями у покупців, вона повинна вибрати якусь одну позицію на ринку з точки зору тих переваг, які вона хоче запропонувати своїм клієнтам. Використання промисловим підприємством ефективною бренд-стратегії дає йому багато конкурентних переваг:

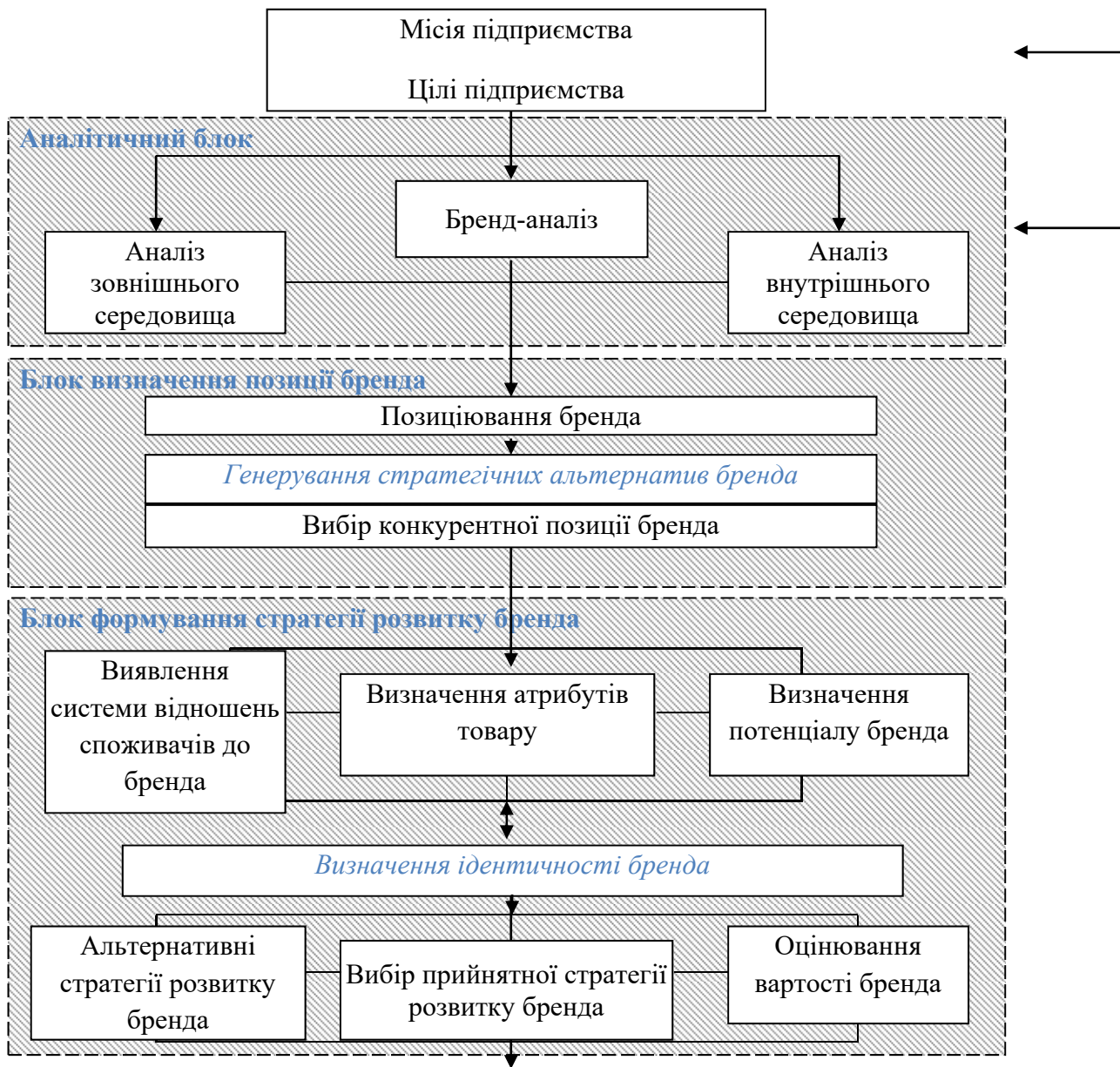
1) бренд підприємства створює природну перешкоду на шляху конкурентів. Він змушує конкурентів до інвестування капіталу в дослідження ринку, проводити маркетингові дослідження, займатися рекламною кампанією;

2) наявність ефективного бренду полегшує підприємству вихід на ринок нових продуктів і операцій (технологій), захоплення нових ніш на вітчизняному ринку, захоплення зарубіжних ринків;

3) бренд дає підприємству додатковий час для реінжинірингу і перебудови його діяльності на ринку в умовах кризи [2, с. 184].

Як і будь-який бренд, промисловий бренд має в своїй основі популярність (обізнаність), довіру, імідж. Довіра і імідж марки забезпечують силу її впливу на споживача, тобто забезпечують лояльність споживача по відношенню до компанії. Основними механізмами формування обізнаності на ринку промислової продукції є реклама в спеціалізованих виданнях, інтернеті, а також участь у виставках і розміщення докладної

інформації по підприємству і його продукції в інтернеті. Довіра до марки і підприємства – принципово важливий момент у формуванні бренду. Кількість та міцність брендів, які позиціонуються на території України, наведені в табл. 1.



Джерело: [2].

Рис. 2. Модель бренд-менеджменту

Таблиця 1

100 найдорожчих брендів в Україні

№	Бренд	Галузь	Вартість, млн дол. США	№	Бренд	Галузь	Вартість, млн дол. США
1	Моршинська	Пиво безалкогольна галузь	507	51	Novus	Ритейл	22,4
2	Сандора	Пиво безалкогольна галузь	312	52	Галичина	Молочна промисловість	21,8
3	Roshen	Кондитерська промисловість	274	53	Конті	Кондитерська промисловість	21,2

Закінчення табл. 1

4	Nemiroff	Лікero-горілчана галузь	255	54	Comfy	Ритейл	21,1
5	Нова пошта	Логістика	218	55	Велика Кишеня	Ритейл	20,4
6	Приват Банк	Фінансові послуги	211	56	Олком	Продукти харчування	17,7
7	Хортиця	Лікero-горілчана галузь	203	57	Єва	Ритейл	16,6
8	Rozetka	Ритейл	179	58	Бердичівське	Пиво безалкогольна галузь	15,2
9	Київстар	Телекомунікації	168	59	1+1	ЗМІ	15
10	Оболонь	Пиво безалкогольна галузь	162	60	Космо	Ритейл	14,5
11	Олейна	Продукти харчування	137	61	Zarina	Ювелірна галузь	14,4
12	Наша Ряба	Продукти харчування	133	62	Мобілочка	Ритейл	14
13	Чернігівське	Пиво безалкогольна галузь	129	63	Шустов	Лікero-горілчана галузь	13,5
14	АТБ	Ритейл	128	64	Semki	Продукти харчування	13,3
15	Корона	Кондитерська промисловість	122	65	Фуршет	Ритейл	13
16	Хлібний Дар	Лікero-горілчана галузь	115	66	Укртелеком	Телекомунікації	12,7
17	Lifecell	Телекомунікації	99	67	Артемівське	Лікero-горілчана галузь	12
18	Торчин	Продукти харчування	98	68	Королівський смак	Продукти харчування	11,9
19	Сільпо	Ритейл	93	69	Перша приватна броварня	Пиво безалкогольна галузь	11,7
20	Миргородська	Пиво безалкогольна галузь	91	70	Ятрань	Продукти харчування	11,3
21	Епіцентр	Будівництво та будматеріали	85	71	Інтер	ЗМІ	11,2
22	ОККО	Паливо та енергетика	84	72	Щедрий Дар	Продукти харчування	10,9
23	Чумак	Продукти харчування	78	73	Козацька Рада	Лікero-горілчана галузь	10,3
24	Садочок	Пиво безалкогольна галузь	70	74	Нова Лінія	Будівництво та будматеріали	9,9
25	Gala	Побутова хімія	65	75	Сушия	Ресторани, кафе, готелі	9,8
26	Наш Сік	Пиво безалкогольна галузь	64,5	76	Rosava	Хімічна галузь	9,5
27	Яготинське	Молочна промисловість	64	77	Фанні	Молочна промисловість	9,2
28	Фора	Ритейл	57,5	78	ICTV	ЗМІ	8,9

Закінчення табл. 1

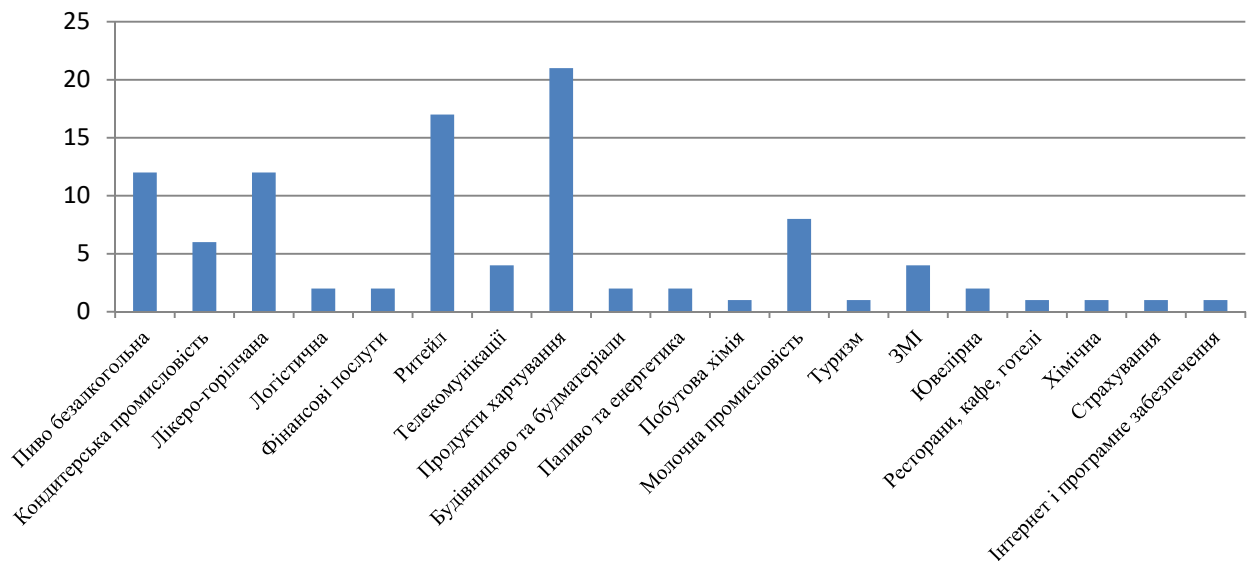
29	Слов'яночка	Молочна промисловість	47,7	79	Руна	Продукти харчування	8,8
30	WOG	Паливо та енергетика	47	80	СТБ	ЗМІ	8,1
31	Живчик	Пиво безалкогольна галузь	45,4	81	Щедро	Продукти харчування	8
32	Люкс	Продукти харчування	44,2	82	Ощадбанк	Фінансові послуги	7,6
33	Любимов	Кондитерська промисловість	42,9	83	Воля	Телекомунікації	7,5
34	Біла Лінія	Молочна промисловість	39,5	84	Рудь	Продукти харчування	7,3
35	Світоч	Кондитерська промисловість	36,9	85	Добряна	Молочна промисловість	6,9
36	Jaffa	Пиво безалкогольна галузь	34	86	Інтертоп	Ритейл	6,8
37	Citrus	Ритейл	33,7	87	Шостка	Продукти харчування	6,3
38	Мівіна	Продукти харчування	32,3	88	Опілля	Пиво безалкогольна галузь	6,2
39	Meest Express	Логістика	31,2	89	Ясенвіт	Продукти харчування	5,9
40	Prime	Лікero-горілчана промисловість	30,1	90	Ласунка	Продукти харчування	5,5
41	Коблево	Лікero-горілчана промисловість	29,5	91	Оранта	Страховання	5,2
42	Тульчинка	Молочна промисловість	28,8	92	КЮЗ	Ювелірна галузь	5,1
43	Фокстрот	Ритейл	28	93	Волошкове поле	Молочна промисловість	5
44	Мороша	Лікero-горілчана промисловість	27,6	94	Vagus	Ритейл	4,8
45	ЕКО маркет	Ритейл	26	95	Флінт	Продукти харчування	4,7
46	АВК	Кондитерська промисловість	24,8	96	Шабо	Лікero-горілчана галузь	4,6
47	Буковель	Туризм	24,1	97	Flagman	Продукти харчування	4,5
48	Алло	Ритейл	24	98	Микулинецьке	Пиво безалкогольна галузь	4,4
49	Верес	Продукти харчування	23,9	99	Prom.ua	Інтернет і програмне забезпечення	4,3
50	Гаврилівські курчата	Продукти харчування	22,5	100	Водний світ	Продукти харчування	4,2

Джерело: [2].

Здійснено аналіз найбільшої концентрації брендів за кількістю та вартістю – рис. 3.



## Кількість брендів



Джерело: [2].

Рис. 3. Концентрація кількості брендів в галузях

Як бачимо з таблиці «100 найдорожчих брендів України» перші місця займають бренд Моршинська та Сандора з вартістю 507 млн дол. США та 312 млн дол. США. Згідно з таблицею та діаграмою ми бачимо, що найбільше брендів знаходиться в галузях Продукти харчування, Ритейл, Пиво безалкогольна та Лікєро-горілка галузь.

Найбільша концентрація брендів спостерігається в галузі Продукти харчування, але за вартістю в лідерах Пиво безалкогольна галузь з оціночною вартістю 1385,6 млн дол. США, а оголошена вартість галузі Продукти харчування становить 671,5 млн дол. США. Ми бачимо, що кількість брендів в галузі Продукти харчування в два рази більша ніж Пиво безалкогольна галузь, але вартість в два рази менша.

Отже найбільш перспективною із галузей є – Пиво безалкогольна галузь.

Процес формування нового бренду реалізується за допомогою маркетингових інструментів, комплексу програм лояльності та інших заходів, що включають в себе різні види діяльності, налаштовані на визначення купівельних мотивів та задоволення потреб споживачів. Процедура реалізації організаційно-економічного механізму формування нового бренду виноробної продукції поєднує в собі організаційно-правове та фінансове забезпечення функціонування механізму, враховує фактори та специфіку створення технології формування нового бренду. Стимулюючі фактори формування нового бренду пов'язані з активізацією ринку виноробної продукції, необхідністю вирішення проблем розвитку виноробних підприємств у сучасних умовах, нагальною потребою підвищення культури споживання виноробної продукції; а стримуючі – неоднозначним ставленням до ринку виноробної продукції, специфікою та трудомісткістю створення нового бренду та дефіцитом якісної виноробної продукції [1, с. 348].

**Висновки та пропозиції.** Варто відзначити, що, створюючи бренд, необхідно, в першу чергу, сформулювати його ідею, місію і бачення майбутнього продукту, досліджувати ринок і можливості компанії, створити бренд-платформу, а потім комерціалізувати сам проект і неодмінно вести систему контролю і моніторингу. На закінчення особливо хотілося б відзначити, що концепція брендингу інноваційної продукції значно змінилася за останні десятиліття і використовується сьогодні не тільки для розвитку комерційних компаній, але в

тому числі і для некомерційного сектора, а також прискорення процесів комерціалізації і поширення інновацій, як технологічних, так і соціальних.

Для ефективного управління брендом інноваційної продукції необхідно пройти наступні етапи: ретельне вивчення особливостей конкретної цільової групи споживачів; планування (формулювання суті бренду, розробка стратегії управління брендом); просування бренду. Для цього необхідно правильно вибудувати стратегію маркетингу, рекламну компанію, створити адекватну структурі споживання систему розподілу; позиціонування товару, яке зазвичай розуміється як визначення його позиції по відношенню до товарів-конкурентів на конкретних ринкових сегментах; виходячи з прийнятого рішення про позиціонування, фірма повинна здійснити комплекс робіт по розробці, ринковому тестуванню та запуску у виробництво обраного продукту.

#### Список використаної літератури

1. Івашова Н. В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Н. В. Івашова // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. ред. Ю. С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 347–359.
2. Москалюк С. С. Організація управління торговою маркою // Економіка підприємства: теорія та практика: зб. матеріалів Міжн. наук.-практ. конф. «Бізнес-процеси підприємств» (Київ, 23–24 берез. 2006 р.) / С. С. Москалюк; М-во освіти і науки України, Київськ. нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана. – К.: Київськ. нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана, 2006. – С. 90–92.
3. Никулина О. В. Системный подход к управлению инновационным развитием промышленных предприятий [Электронный ресурс] / О. В. Никулина // Современные технологии управления. – 2012. – № 5 (17). – Режим доступа: <http://www.sovman.ru>.
4. Роль специальных мероприятий в формировании бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/business/event-marketing-rol-specialnyh-meropriyatij-v-formirovanii-brenda-73033>.
5. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. М. Бихова (Ніфатова), О. В. Птащенко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
6. Ціпуринда В. Фактори формування інтелектуального капіталу // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 2. – С. 18–28.
7. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер; перевод канд. экон. наук С. А. Старов; канд экон. наук Д. Д. Волков; канд. пед. наук Л. Д. Загорский. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
8. Best Global Brands 2013 – TOP 100 List View (2013). Available at: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-BrandView.aspx>.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
11. Millot V. Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations, Working Papers / V. Millot; OECD Publishing: Science, Technology and Industry. 2009. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/224428874418>.
12. 100 найдорожчих брендів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-ukrainu.html>.