

**Ержанова Айгерим Мураткызы**

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет

дружбы народов»

г. Москва

## **РОЛЬ БРЕНДА КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

**Аннотация:** в данной статье рассматривается роль и значение бренда для положительного восприятия инновационного продукта. Указана взаимосвязь инновационной деятельности и управления брендом. Раскрыты основные особенности инновационного продукта, также представлена специфика управления брендом. Цель исследования заключается в определении особенностей роли бренда в управлении инновационным продуктом.

**Ключевые слова:** бренд, инновационный продукт, стратегия управления брендом.

Инновационная деятельность и управление брендом взаимосвязаны. С одной стороны, инновации – важный фактор, определяющий позицию бренда на рынке. С другой стороны, на текущую реакцию потребителей на инновационный продукт влияет как текущая маркетинговая активность (в частности маркетинг-микс), а также прошлая маркетинговая активность, выраженная в маркетинговых активах, главным образом в виде бренда.



Рис. 1

В случае с инновационной продукцией особенно важной становится сигнальная функция бренда. Это связано с тем, что инновационная продукция характеризуется большей сложностью по сравнению с обычной и большинство потребителей не в состоянии самостоятельно полноценно оценить его преимущества и недостатки [1]. При попытке это сделать потребитель, как правило, сталкивается с избытком информации о функциональных качествах сложной продукции, что порождает эффект перегрузки потребителя. Инновационная перегрузка характеризует отклик потребителя на всё возрастающие порции информации касательно инноваций. Постоянный рост информации и доступных возможностей существенно снижает возможности потребителя делать рациональный выбор и замедляет скорость принятия инноваций. Бренд в этом случае как раз и служит тем сигналом, который позволяет увеличить воспринимаемое качество продукта и снижать воспринимаемые риски, что в конце концов помогает потребителю принять решение относительно покупки нового. Кроме того, лояльные бренду потребители выражают большую готовность попробовать новый продукт под известным брендом [2].

В своей работе Н.Н. Молчанов и Д.А. Самоделов [2] также отмечают значимость бренда для инновационных компаний и анализируют роль бренда в зависимости от конкурентной ситуации и степени инновационности компании. По мнению авторов эти характеристики позволяют рассмотреть возможности, предоставляемые инвестированием в бренд компании.

Таблица 1

Матрица взаимосвязи стратегии управления брендом  
и инновационности фирм

Характеристика брендов	Средняя инновационность компаний относительно основных конкурентов (Б1)	Высокая инновационность компаний относительно основных конкурентов (Б2)

Сильные бренды конкурентов относительно компании (A1)	Инвестирование в бренд является инструментом выживания/сохранения конкурентоспособности компании	Инвестирование в бренд даёт возможность формирования имиджа инновационного лидера среди сильных игроков, что является выгодной позицией в долгосрочной перспективе
Средние бренды конкурентов относительно компании или их отсутствие (A2)	Инвестирование в бренд даёт возможность создания видимого и явного предпочтения бренда в сравнении с конкурирующими предложениями	Инвестирование в бренд даёт возможность формирования долгосрочного лидерства в отрасли или категории, создавая стандарты эталона

Составлено по [3]

A1 – B1. Ситуация характерна, в частности для традиционных рынков (отраслевых или географических), когда на них выходят компании, обладающие сильным брендом. При сопоставимом качестве продукта, сильные конкурирующие бренды могут выталкивать компанию с рынка. Инвестиции в бренд позволят лучшим образом донести до потребителя достоинства продукта и сохранить имеющуюся рыночную позицию.

A1 – B2. Инвестиции в бренд позволяют компании войти в группу признанных лидеров отрасли. Кроме того, формирование сильного бренда может обеспечить защиту компании, если она начнёт терять преимущества в инновационности.

A2 – B1. Инвестирование в бренд в данной ситуации необходимо для повышения воспринимаемой потребителем, субъективной ценности продукта. Сильный бренд в этом случае служит дополнительной гарантией качества и инновационности продукции компании.

A2 – B2. Инвестирование в бренд вместе с высокой инновационностью фирмы, в данной ситуации, обеспечивает долгосрочное конкурентное

преимущество, позволяя даже формировать новые стандарты для целой категории. Данная ситуация является предпочтительной для компании.

Управление брендом инновационной продукции имеет свою специфику. Данная специфика предопределяется особенностями инновационной продукции

Таблица 2

Специфика управления брендом инновационного продукта

Особенности инновационного продукта	Специфика управления брендом инновационного продукта
Инновационный продукт обладает уникальными свойствами, дифференцирующими его от конкурентов	При продвижении инновационной продукции акцент делается в большей степени на рациональных аргументах и специфических потребностях целевого сегмента
Инновационный продукт часто обладает новыми потребительскими характеристиками	Необходимо создание эффективной системы обучения потребителя работе с новым продуктом
Необходимо создание эффективной системы обучения потребителя работе с новым продуктом	Требуется тесный контакт между продавцом и покупателем на всех стадиях процесса приобретения и эксплуатации продукта
Инновационная продукция характеризуется короткими жизненными циклами	Продвижение отдельных инновационных продуктов чаще всего происходит под общим корпоративным брендом
Продвижение инновационной продукции сопряжено с большими технологическими и маркетинговыми рисками	Компании следует оценивать риски, связанные с инновацией и их возможное влияние на корпоративный бренд компании

Отметим, что не всегда сильный бренд приводит к положительной реакции на новый продукт. В частности, потребители лояльные к одному бренду могут негативно воспринимать конкурирующий бренд. Преодолеть такую ситуацию для компании конкурента может быть очень сложно, особенно за счёт эмоциональных факторов. В этом случае основной задачей становится обратить

внимание потребителя на явные функциональные достоинства, какими непременно должен обладать инновационный продукт. Необходимо стимулировать пробную покупку или тест-драйв нового продукта, чтобы потребители могли оценить его достоинства.

### ***Список литературы***

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
2. Молчанов Н.Н. Исследование взаимодействия брендинга инноваций и экономического положения фирмы (на примере инновационно-ориентированных компаний РФ) / Н.Н. Молчанов, С.И. Антошкин // Экономика и управления. – 2015. – №5 (115). – С. 40–49.
3. Kotler P. Principles of Marketing. Global edition / P. Kotler, G. Armstrong. – Harlow: Pearson Education Limited, 2014.