

## **ВЫБОР МАРОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Махнуша С.М.

На фоне ускорения темпов научно-технического прогресса в последние годы происходит также и стремительный рост инновационного развития экономики. Инновации становятся залогом выживания предприятия и его дальнейшего стратегического развития, а также способом достижения конкурентных преимуществ. Для диверсификации инновации на рынке ей присваивается торговая марка. Поскольку инновационное развитие является одним из ориентиров национальной экономики, актуален и вопрос выбора марочной стратегии при позиционировании инноваций. Целями исследования являются анализ марочных стратегий и выдвижение предложений относительно выбора определённой стратегии для инновации на том либо ином этапе жизненного цикла компании.

На сегодняшний день компании прибегают к использованию таких марочных стратегий как стратегия формирования семейства марки, стратегия расширения границ использования марки, многомарочный подход и стратегия новых марок. В наиболее обобщенном виде их можно представить как стратегии, использующие различные марки, и стратегия единой марки. Им соответствуют западная и восточная марочные концепции. Преимуществом западной концепции является более высокий уровень диверсификации производимой продукции согласно запросам потребителей, а также минимизация риска распространения негативного имиджа компании на остальные её марки. Однако велики и расходы на рекламу и позиционирование новых марок. Данного недостатка лишена восточная марочная концепция. Доброкачественный имидж и имя головной компании-производителя автоматически распространяется на все категории товара, минимизируя таким образом расходы на его создание для новой категории продукции. Но в случае, если продукция своим качеством не оправдывает оказанного ей потребителем доверия, негативный имидж автоматически распространяется и на прочие категории товара, носящие данную марку.

Использование торговой марки и брендинга позволяет повысить эффективность инновационной деятельности на предприятии. При этом инновация позиционируется как такая, которая гарантирует отличительный набор преимуществ потребителю данной продукции.

Любая инновация проходит последовательные этапы своего существования на рынке. Через эти этапы проходит и компания в целом. Для продления её жизнедеятельности и поддержания позиций, а также расширения таковых и выхода на новые рынки и ниши важным моментом является вопрос выбора типа стратегии при создании и выведении новой марочной продукции. На различных этапах жизненного цикла компании нами предлагается переход от использования одной марочной стратегии к другой. Так, на этапе становления, который сопряжен с существенной долей риска внедрения новой продукции, целесообразно использовать концепцию единой марки, позиционируя товар под одним именем, формируя единый образ производителя и обеспечивая достойный уровень качества, завоёвывая прочный её имидж. По мере роста и укрепления позиций компании возможно использование таких подходов как расширение семейства марки и использование многомарочного подхода, представляющих возможной более детальную диверсификацию продукции, а также предложение определенного набора отличительных ее свойств, более четко конкретизирующих запросы, но в целом позволяющих отнести продукцию к единой товарной категории. Перейдя в стадию насыщения рынка, возможно прибегнуть к применению стратегии новых марок, предлагающих качественно новые свойства, новую продукцию, новую идею и имидж (а именно с этими категориями во многом сопряжено формирование марки как таковой), позволяющих выйти на качественно новые сегменты рынка.

Автором предложен подход к выбору типа марочной стратегии для инновационной продукции на различных этапах жизненного цикла компании, позволяющий на практике извлечь максимум выгоды из ее положения на рынке на каждом из этапов жизненного цикла и привлечь внимание новых потребительских сегментов. На сегодняшний день формирование и использование торговых марок и брендинга является достаточно новым направлением в маркетинговой политике национальных товаропроизводителей, поэтому актуальность данного направления исследования очевидна.