

**УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ
В МЕХАНІЗМІ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Монографія

Харків. Вид. ХНЕУ, 2013

УДК 659.126
ББК 65.290-2
Щ61

Рецензенти: докт. екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» *Кочетков В. М.*; докт. екон. наук, професор, зав. кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства Національної академії управління *Єрмошенко М. М.*; докт. екон. наук, професор, зав. кафедри організації, виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» *Перерва П. Г.*

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету.

Протокол № 3 від 05.11.2012 р.

Авторський колектив: докт. екон. наук, професор Щербак В. Г. – вступ, п. 1.3, висновки; канд. екон. наук, доцент Холодний Г. О. – п. 1.2; канд. екон. наук, доцент Птащенко О. В. – п. 1.1, п. 2.1, п. 2.2, п. 3.1, п. 3.2; канд. екон. наук, викладач Бихова О. М. – п. 1.4, п. 2.3, п. 2.4, п. 3.3.

Щербак В. Г.

Щ61 Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с. (Укр. мов.)

Розглянуто проблему процесу комплексного управління торговою маркою, товарною політикою і підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачем. Подано історію появи і розвитку товарних знаків, проаналізовано види та функції товарних знаків, а також товарної інноваційної політики. Наведено основні стратегії використання торгових марок, підходи до діагностування життєвого циклу торгової марки, напрями вдосконалення товарної інноваційної політики.

Рекомендовано для студентів, аспірантів, науковців, менеджерів, які зайняті просуванням товарів і послуг на ринок.

ISBN 978-966-676-567-6

УДК 659.126
ББК 65.290-2

© Щербак В. Г.
Холодний Г. О.
Птащенко О. В. та ін.
2013

Вступ

З переходом від індустріального до інформаційного суспільства в економічній сфері кожної держави зростає роль і значення товарної інноваційної політики у становленні нової фази розвитку економіки, що вимагає, у свою чергу, високого рівня інтелекту людей, освіти, кваліфікації, здоров'я, культури, підприємливості, творчих та інших здібностей. Перед вітчизняною наукою постає питання подальшого дослідження процесів та закономірностей використання інновацій відповідно до сучасних світових тенденцій розвитку економіки, доведення результатів досліджень до можливого застосування у практичній діяльності вітчизняних підприємств. Світовий досвід свідчить про те, що вибір моделей перетворень в економіці залежить від стрижня, на який вони спираються: природно-ресурсний, інвестиційний або інноваційний. Дотепер процес економічного розвитку України обумовлювався надмірною експлуатацією природно-ресурсного потенціалу, проте у світовій практиці такий шлях відносять до нижчого, найбільш слабкого.

Прогрес виробництва, соціально-економічного розвитку суспільства значною мірою визначається досягненнями в області розробки і впровадження науково-технічних нововведень. У зв'язку з цим активізація інноваційної діяльності стає найважливішим напрямом науково-технічного прогресу, пріоритетним елементом науково-технічної та інноваційної політики в багатьох розвинутих країнах.

Бізнес-середовище України у теперішній час не сприяє розвитку підприємства. Багато підприємств не в змозі пристосуватись до сучасних економічних вимог, що здебільшого і призводить до їх банкрутства. Важливими, за таких умов, постають завдання відтворення промислового комплексу, його структурна перебудова і забезпечення подальшого інноваційно орієнтованого розвитку.

Відмінною рисою при виборі інноваційної моделі реформування економіки є здатність підприємств різної галузевої приналежності виробляти інноваційні товари і послуги. Ця здатність виступає одним із ключових

елементів концепції ефективної реалізації торгової марки підприємств. Результативність інноваційної діяльності підприємств залежить від можливості залучення конкурентних переваг товарного асортименту до діючого механізму господарювання. Існування сучасних вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, що відбуваються, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати менеджмент. Істотне значення для перебудови менеджменту та його подальшого вдосконалення, своєчасного пристосування до умов ринку, підвищення конкурентоспроможності має використання всіх елементів комплексу маркетингу й нових сучасних методів і технологій. З розвитком бізнесу вітчизняне підприємство розширяє коло важливих для нього учасників процесу через розвиток маркетингових комунікацій. На розвиток маркетингових комунікацій впливає стан зовнішнього середовища, де існує підприємство: економіки; культури, науково-технічного прогресу та ін. Поява нових інформаційних технологій підвищила технічний рівень виконання бенчмаркетингу як ефективного методу формування та розвитку інноваційної товарної політики і дала новий напрям для вдосконалення методів їх розповсюдження. Бази даних для прямого маркетингу, використання Інтернету для безпосереднього зв'язку із споживачами, створення комп'ютерних програм для складання медіа-плану та обслуговування замовлень клієнтів – це декілька напрямів розвитку інтерактивних маркетингових комунікацій щодо впровадження бренд-менеджменту, використання новітніх рекламних технологій. Однак у практичній діяльності вітчизняних підприємств відсутній єдиний підхід до управління інтерактивними маркетингом, бренд-менеджментом, багато питань потребує визначення та уточнення.

Така ситуація потребує постійного моніторингу стану розвитку менеджменту на підприємствах за рахунок використання інтерактивних маркетингових комунікацій щодо здійснення ефективної товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств, що можна здійснювати за такими індикаторами: маркетингові дослідження, оцінка використання рекламних засобів, реклами прямого відгуку, телемаркетингу

та Інтернет-маркетингу, оцінка ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій з використанням розроблених комп'ютерних програм. Діагностику управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями щодо формування товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств необхідно проводити комплексно за функціями: організація, планування (програмування), контроль та координація інтерактивних маркетингових комунікацій з використанням розроблених комп'ютерних програм за запропонованими індикаторами, яка показала, що всі досліджувані підприємства, за винятком 2-х, мають середню інтегровану оцінку.

Актуальність теми роботи обумовлена необхідністю здійснення комплексних досліджень формування, використання й інноваційного розвитку торгової марки підприємства відповідно до потреб соціально орієнтованої економіки. При всій позитивній оцінці досліджень у галузі розвитку теорії товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств, внесених вітчизняними і закордонними вченими, слід зазначити такий загальний для них недолік, як відсутність цілісного комплексного підходу до аналізу сукупних чинників впливу на формування й реалізацію торгової марки як елемента інноваційної моделі розвитку економіки України, визначення можливого синергетичного ефекту його інноваційного розвитку.

Об'єктивна необхідність теоретичного вдосконалення та поглиблення прикладних досліджень в обраному напрямі зумовила вибір теми роботи, визначила предмет, об'єкт, основну мету і завдання дослідження.

Мета монографії полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад раціонального формування товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств та забезпеченні його інноваційного розвитку на підставі оцінки можливого синергетичного ефекту інноваційної діяльності, що сприятиме досягненню нового рівня якості торгової марки підприємства відповідно до вимог соціально орієнтованої економіки.

Об'єктом дослідження є формування й використання товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств в умовах реформаційних перетворень економіки України. Предмет дослідження – інноваційний розвиток торгової марки підприємств у забезпеченні можливого синергетичного ефекту у процесі створення конкурентоспроможного продукту.

Комплексне подання матеріалу дозволяє створити у читачів системне уявлення про категорії товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств, а також ознайомити з основними методами оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на інноваційний розвиток торгової марки підприємства, на створення й розвиток його конкурентних переваг.

В основу монографії покладені дослідження В. Щербак з теоретичних підходів щодо визначення синергетичного ефекту у процесі створення конкурентоспроможного інноваційного продукту; О. Холодного з проблем інноваційного підприємництва і бізнесу; О. Бихової щодо управління торговими марками промислових підприємств; О. Птащенко з проблем маркетингової підтримки товарної інноваційної політики промислових підприємств. Видання розраховане на фахівців, теоретиків та практиків, що займаються підприємницькою діяльністю, викладачів і студентів вищих навчальних закладів та тих людей, які працюють на підприємствах безпосередньо як менеджери.

Автори висловлюють глибоку вдячність усім, хто сприяв появі публікації. Особлива подяка рецензентам за цінні поради та зауваження; працівникам видавництва за їх внесок у доведення монографії до безпосереднього читача.

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти управління торговою маркою в межах формування товарної інноваційної політики підприємства	7
1.1. Теоретичні основи товарної інноваційної політики в межах інноваційної діяльності підприємств	7
1.2. Сучасний маркетинговий комплекс та його взаємозв'язок з товарною інноваційною політикою	19
1.3. Торгова марка як фактор формування товарної інноваційної політики підприємства	28
1.4. Дослідження концептуальних основ процесу управління: місце торгової марки в системі управління підприємством	50
Розділ 2. Аналіз процесу управління торговими марками та товарної інноваційної політики на підприємствах	68
2.1. Дослідження стану та тенденцій розвитку інноваційної діяльності сучасних підприємств	68
2.2. Аналіз маркетингового комплексу інноваційно активних промислових підприємств	75
2.3. Тенденції розвитку торгових марок інноваційно активних підприємств в Україні	92
2.4. Аналіз факторів, які мають впливають на процес управління торговими марками підприємств	100
Розділ 3. Удосконалення механізму управління торговою маркою на підприємстві в процесі формування товарної інноваційної політики	111
3.1. Напрями вдосконалення товарної інноваційної політики підприємства	111
3.2. Методичне забезпечення оцінки етапу життєвого циклу торгових марок підприємств	128
3.3. Синтезований підхід до управління торговими марками підприємств з урахуванням етапу життєвого циклу	151
3.4. Упровадження інформаційної складової як одного з інструментів вдосконалення управління торговою маркою в процесі формування товарної інноваційної політики	166
Висновки	179
Використана література	182
Додатки	203