

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**



Дніпровський державний
аграрно-економічний
університет



Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

0 0 0 0 0 0 0

УДК 338.1

Н. В. Безрукова,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава*

В. А. Свічкарь,

*к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК НА УКРАЇНСЬКОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

N. V. Bezrukova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the International Economics and
Marketing Department,*

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Poltava

V. A. Svichkar,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the International Economics and Marketing
Department,*

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Poltava

FEATURES OF TRADE MARKS' PROMOTION ON THE UKRAINIAN COMMODITY MARKET

В статті досліджено особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. Наголошено, що значення торгових марок в процесі просування товарів зростає, оскільки відомі марки стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності як на національному, так і на світовому ринках.

Метою статті є дослідження марочної диверсифікації, а також особливостей просування торгових марок на вітчизняному товарному ринку.

На українському ринку існує значна кількість марок, які конкурують між собою, і відмінності між ними досить значні. Авторами виділені та проаналізовані групи марок у різних товарних категоріях споживчого ринку України.

Окрема увага приділена аналізу особливостей у просуванні марок в Україні. Поведінка споживачів на вітчизняному ринку має певні характерні риси і стала прихильність до певних марок ще тільки формується. Але все більше українських споживачів звертає увагу на торгову марку. У такій ситуації розробка та просування українських марок стає актуальною теоретичною та практичною проблемою.

Авторами виділені передумови для успішного просування торгових марок на українському товарному ринку.

Як висновок, автори стверджують, що кількість торгових марок на українському ринку постійно збільшується. Вітчизняні товаровиробники вже усвідомили, що неможливо продати навіть якісний товар, якщо споживачі не ідентифікують його серед інших товарів даної категорії. Головним засобом такої ідентифікації і стає торгова марка, просування якої потребує врахування певних особливостей, які характеризують той чи інший ринок.

In the article the features of trade marks' promotion on the Ukrainian commodity market are investigated. It is emphasized that the importance of trade marks in the promotion of goods is increasing, so well-known brands become the main condition for sustainable firm's position on the market and the factor of its competitiveness both on the national and global markets.

The aim of the article is to investigate marks' diversification and main features of marks' promotion on the domestic commodity market.

There are a number of trade marks on the Ukrainian market that compete with each other, and the differences between them are quite significant. The authors identify and analyze groups of trade marks in different product categories on the commodity market of Ukraine.

Special attention is paid to analysis of characteristics of trade marks promotion in Ukraine. Consumer behavior on the domestic market has certain specific features. But more and more Ukrainian consumers pay attention to the trade mark during shopping. In this situation, the development and promotion of marks become theoretical and practical problem.

The authors highlight the prerequisites for successful trade marks' promotion on the Ukrainian commodity market.

In conclusion, the authors stress that the number of trade marks on the Ukrainian market is growing. Domestic producers have realized that it is impossible to sell a quality product if consumers do not identify it among other products in this category. The main means of this identification is the trademark. But the producers should consider the specific market features while promotion of their trade marks.

Ключові слова: торгова марка, просування, ринок, споживачі, товар.

Keywords: trade mark, promotion, market, consumers, commodity.

В сучасних ринкових умовах категорія “торгова марка” набуває все більшого значення. Вона стає вираженням інтересів всієї компанії, одним з основних джерел отримання прибутку у довгостроковому періоді.

Зростання уваги до проблем формування та просування торгових марок українських фірм визначається тим, що відомі марки стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності як на національному, так і на світовому ринках. Досвід західних корпорацій свідчить, що в сучасному конкурентному середовищі по суті йде боротьба торгових марок, а не товарів, за їх місце у свідомості споживачів. Товари без марок поступаються своїми позиціями на ринку у різних товарних категоріях, при цьому серед українських покупців більшості товарних груп також збільшується кількість споживачів, що готові купувати марочні товари.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що в економічній літературі розвинутих країн проблемам розробки торгових марок приділяється неабияка увага. Даному питанню присвячені роботи таких відомих спеціалістів, як Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер [2], Ф. Гордон, М. Лекус, Д. Боуен, Р. Пріслоу, П. Дойль [5] та інших. Проблеми, що пов'язані із створенням успішних торгових марок, обговорюються у роботах Дж. К. Веркман, Г. Чармессона, торгові марки та механізми реклами досліджують Д. Аакер [1], Т. Амблер, Р. Батра [3], проблем управління марками торкуються Г. Армстронг [3], Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен [4].

Метою статті є дослідження марочної диверсифікації, а також особливостей просування торгових марок на

вітчизняному товарному ринку.

На сучасному українському ринку значення торгових марок для споживачів постійно зростає. У той же час на вітчизняному ринку існує значна кількість марок, які конкурують між собою, і відмінності між якими настільки значні, що можна говорити про наявність кількох груп марок у більшості товарних категорій споживчого ринку (рис.1). Це одна з головних специфічних рис ринку України.

Серед колишніх радянських марок, які залишилися на українському ринку, можна назвати наступні марки напоїв “Лимонад”, “Ситро”, “Дюшес”, марки цигарок “Столичні”, “Вагра”, марки спиртних напоїв “Столична”, “Українська з перцем”, “Зубровка” та інші.

Найважливішою специфікою радянських марок продовольчих товарів було те, що багато з них у більшій мірі відображали офіційно зареєстровані рецептури та технології, тому не виконували суто марочну функцію як засобу ідентифікації товарів різних виробників. При цьому, наприклад, горілка “Столична”, цукерки “Асорті”, майонез “Провансаль” та інші споживчі товари із однаковими назвами, але вироблені на різних підприємствах, мали значно відрізнитися на смак та за якісними показниками. На побутовому рівні це виявлялося у тому, що споживачі оцінювали марку товару спільно із місцем його вироблення.

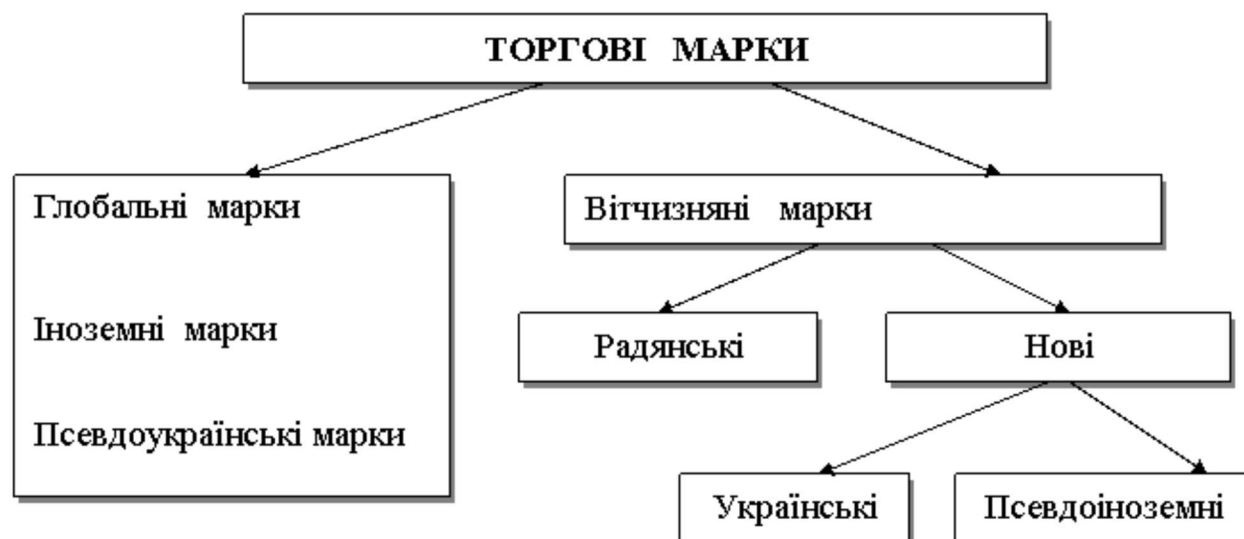


Рис. 1. Види торгових марок на українському ринку

Початок перебудови та отримання Україною статусу незалежної держави призвели до появи нових вітчизняних марок товарів. Однак, на першому етапі багато марок мали “західне” звучання – псевдоіноземні марки, що було пов’язано із менталітетом споживачів того часу. Це, наприклад, торгова марка пива “Taller”. Над її створенням працювали пивкомбінат “Десна”, маркетингове агентство “GfK-USM” та рекламне агентство “PROVID/BBDO”. Пиво “Taller” – продукт 100%-ого вітчизняного виробництва, однак на ринку він позиціонувався як напій іноземного виробництва.

Одночасно на початку 90-х років з’являються і суто українські марки, які пов’язані як з появою нового бізнесу, так і з розширенням асортименту та освоєнням виробництва нових товарів на колишніх державних підприємствах. Окремі товарні категорії переживають дуже швидке збільшення торгових марок. Це, перш за все, відноситься до ринку напоїв, молочних продуктів, спиртних напоїв, кондитерських виробів.

Поряд з українськими товарами на вітчизняному ринку присутні й іноземні марки товарів: як глобальні – “Coca-Cola”, “Mars”, “Nestle”, так і локальні марки країн – “Finlandia”.

Однак можливо виділити марки товарів, які створюються або розвиваються на українських підприємствах, але належать іноземним компаніям, тобто псевдоукраїнські. Зокрема більшість вітчизняних марок пива належить західним компаніям, кондитерська марка “Світоч” належить швейцарській компанії “Nestle”, відома марка шоколаду “Корона” належить компанії “Mondelize”.

Різноманітність марок та рівень розвитку ринкової інфраструктури, що пов’язана з марками, зокрема, досить слабкі механізми правового захисту споживачів та власників, визначають характерні особливості у просуванні марок в Україні:

- Головне призначення марок на українському ринку – гарантувати якість товару. Відомість марки формує у потенційного споживача надію на покупку якісного товару.

- Разом з тим для українських споживачів існування марки самої по собі ще недостатньо для створення уявлення про якість товару або прийняття рішення про його покупку. Велике значення поряд з маркою має і місце виробництва, при цьому це стосується і глобальних марок.

- У західного споживача для кожної товарної групи існує достатньо стабільний набір марок (дві-три марки), серед яких і відбувається вибір під час конкретної покупки. В українського споживача аналогічний набір дещо ширший (три-п’ять марок). Крім того, для українського споживача характерна заміна марок при покупці (споживач не завжди буде шукати певну марку, при її відсутності у магазині він може придбати товар іншої марки) [3, с.102].

Таким чином, можна говорити, що все більше українських споживачів звертає увагу на торгову марку, однак стала

прихильність до певних марок ще тільки формується. У такій ситуації розробка українських марок стає актуальною теоретичною та практичною проблемою.

Наступною особливістю українського ринку є те, що сучасна роздрібна торгівля представлена найчастіше незалежними торговими точками, у яких не існує чіткої політики формування асортименту. Слабкість української збутової мережі має свої плюси та мінуси для виробника марочних товарів.

З однієї сторони, розрізнена збутова мережа не може диктувати виробникам свої умови, як це відбувається на Заході, де виробники повинні платити власникам збутових мереж за присутність їх торгових марок у магазині. Але з іншої сторони, оскільки роздрібна мережа не здатна забезпечити споживачам широкий вибір товарів за конкурентними цінами та гарантувати якість обслуговування, виробники вимушені розвивати мережу власних фірмових магазинів (або фірмових секцій у магазинах). Наслідком нерозвиненості збутової мережі є феномен дрібнооптових ринків, де також продаються марочні товари. За цих умов цінове позиціонування марки для виробника є досить складним.

Український ринок має свою специфіку і з позицій просування торгової марки. На “розкрутку” нової марки споживчих товарів на вітчизняному ринку вимагається значно менш часу при більш низьких у порівнянні із західним ринком витратах. Це робить український ринок привабливим для нових іноземних марок. Прихід іноземних марок примушує українські фірми займатися активною рекламною підтримкою своїх марок.

Важливим елементом просування торгових марок є цінова політика, або цінове позиціонування марочних товарів на ринку відносно інших марок та немарочних товарів. Однак, в умовах нерозвинутості збутової мережі та власних дилерських мереж підприємств (зокрема, інституту торгових представників, який є досить розвинутим на Заході) можливості виробника здійснювати вплив на рівень споживчих цін на свою продукцію досить обмежений. В результаті у роздрібній торгівлі може спостерігатися велика відмінність у цінах на один і той же марочний товар.

Західна практика бізнесу свідчить, що на розвинутому ринку існує тільки одна реальна річ: імідж товару у свідомості споживачів. На формування цього іміджу спрямована вся система маркетингу, в залежності від нього створюється система виробництва, розповсюдження та доставки товару або послуги фірми. Вважається, що підприємство продає не товари, воно продає “символи” та відповіді на потреби ринку [2, с.147].

Саме тому, коли західні фірми вийшли на український ринок, вони почали вивчати громадську свідомість споживачів та активно впливати на неї за допомогою реклами та кампаній по стимулюванню збуту, формуючи бажане сприйняття товару. Причому це сприйняття формується на рівні атрибутів типу престиж, якість, ціна тощо. Безперечно, з початку атрибути, що просувалися, були засновані на західних традиціях, однак з часом фірми стали враховувати українську ментальність, про що свідчать інвестиції в українські підприємства та придбання їх марок, а також нові мотиви рекламних кампаній.

В результаті такої цілеспрямованої роботи були створені відомі бренди, які захопили значні частини ринку та стали лідерами по об’ємам продаж. Ці бренди зайняли надійне місце у свідомості українських споживачів у відповідних товарних групах та перешкоджають надходженню нової інформації. Тим самим була створена проблема конкурентам, зокрема українським фірмам, які змушені були прийняти “правила”.

Аналізуючи діяльність західних фірм, можна сказати, що робота щодо створення бренду повинна йти у двох напрямках: інформування споживача про присутність на ринку вашої торгової марки (результат – проінформований споживач) та формування іміджу марки (результат – лояльний споживач) (рис.2.) [1, с. 86].

Максимальна поінформованість передбачає, що марка стає у своїй товарній групі першою, про яку згадує споживач, якому потрібен товар саме цієї групи. Це важливо для прохолоджувальних напоїв, кондитерських виробів та інших товарів з низьким ступенем залучення споживача у процес покупки. Імідж торгової марки створює у свідомості споживача асоціації, які є унікальними та відмінними від сприйняття інших марок. На думку Д. Аакера, такі асоціації можуть бути пов’язані з характерними рисами марки, вигодами для споживачів або з відношенням до марки. Якщо асоціації співпадають з очікуваннями, власник отримує лояльного до марки споживача [1, с. 85].

У кінцевому рахунку, зусилля по просуванню торгової марки повинні бути спрямовані на те, щоб [4, с. 112]:

- Торгова марка стала відома споживачам, тобто зайняла певний осередок у свідомості, де зберігається інформація про ту товарну категорію, до якої належить дана марка.

- Відношення споживача до торгової марки, яка увійшла до його свідомості, стимулювало споживати саму цю марку товару.

- Позитивне ставлення до торгової марки, яке склалося в уяві споживача, зберігалось як можна довше.

Таким чином, товар повинен стати відомим, споживачі повинні купувати його та віддавати перевагу саме йому.

Однак, щоб досягнути відомості нової марки на ринку, необхідні зусилля, спрямовані на подолання інертності свідомості споживачів, яка вже сформувалася раніше. Для цього необхідно знайти мотив для розширення інформації про ту товарну групу, до якої належить нова марка, або потрібно потиснути із товарної групи певний бренд, замінивши його новою маркою, але це безперечно викличе протидію власника марки, яку ви бажаєте потиснути.

У цілому у поведінці українських споживачів можна виділити кілька етапів. Коли практично дефіцитний ринок змінила велика кількість нових товарів з відомими та невідомими марками, у свідомості споживачів відбувався повний хаос (стосовно переваг вибору). Однак потім проходить постійна структуризація свідомості: у кожній товарній групі знаходиться кілька марочних назв, які споживач може назвати при опитуванні. Але це не означає, що саме ці марки постійно споживаються, тобто повністю сформовані споживачькі переваги. Як вже відмічалось, на ринку постійно з’являються нові марки продуктів, та відносно легко проходить зміна марок у процесі споживання (переключення на інші марки).



Рис. 2. Знання споживача про торгову марку – схема Д. Аакера [1]

Сьогодні ситуація на українському ринку така, що перш ніж виводити на нього нову марку, необхідно зрозуміти, як можна “достукатися” до споживача та переформувати його свідомість під нову марку, а для цього необхідно проводити дослідження споживачів та на їх основі розробити рекламну кампанію, формуючи імідж компанії та товару.

Просування торгових марок є прерогативою власника марки, тому менеджери фірми мають бути готові працювати з брендами. Специфіка українських внутрішньофірмових відносин визначає необхідність введення ще одного критерію успіху торгової марки поряд з охороноздінністю та рекламождінністю - “проходження” марки через свідомість менеджерів підприємства. Під проходженням торгової марки через свідомість слід розуміти сприйняття або несприйняття марки, знаку або логотипу менеджерами підприємства та ті докази, якими вони оперують [5, с.36].

Готовність роботи з торговими марками також суттєво залежить від рівня розвитку маркетингу на підприємстві, оскільки ця діяльність визначає необхідність проведення маркетингових досліджень, активної рекламної та збутової політики.

На відміну від західних фірм українські бізнесмени та вітчизняні фірми практично не працювали в умовах насиченого ринку. Українські марки, що створювалися інтуїтивно, завойовували ринок майже без значних зусиль, часто для їх просування не вимагалось проводити дослідження споживачів, організувати міцну рекламну кампанію. Але поступово ситуація на українському ринку змінюється, і для успішного просування торгових марок стають необхідними такі передумови:

- фірма повинна бути достатньо зрілою та вже пройти ту межу, коли ефективність діяльності обговорюється лише у

фінансових термінах, тобто приходиться розуміння важливості ринкових позицій, частки ринку та інших маркетингових показників;

- розвинутий сучасний менеджмент та чітко виражене прагнення рухатися вперед, яке підтримується керівництвом;
- розвинута служба маркетингу, яка здатна формувати імідж торгової марки (спільно з рекламними агентствами), слідкувати за змінами ситуації на ринку, у тому числі проводити оцінку сприйняття марки фірми споживачами.

Іншими словами, така фірма усвідомлює своє положення на конкурентному ринку, має розвинуту службу маркетингу, займається розробкою стратегічних рішень, одним з яких є рішення про торгівлі марки фірми. При цьому умови зовнішнього середовища виступають у якості факторів, що існують об'єктивно, та які з часом можуть змінюватися, у тому числі у результаті маркетингових дій самої компанії.

Висновки.

Кількість торгових марок на українському ринку постійно збільшується. Вітчизняні товаровиробники вже усвідомили, що неможливо продати навіть якісний товар, якщо споживачі не ідентифікують його серед інших товарів даної категорії. Головним засобом такої ідентифікації і стає торгова марка. Створювати та просувати власні торгові марки українських товаровиробників змушує і конкуренція з боку відомих іноземних марок, кількість яких постійно збільшується. Український ринок має свою специфіку з позицій просування торгової марки. І товаровиробники мають враховувати дані особливості при виведенні торгової марки на ринок.

Література.

1. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success / D. Aaker. – N.–Y. : Morgan James Publishing, 2014. – 208 p.
2. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 16-th ed. – N.–Y. : Pearson Education Limited, 2016. – 692 p.
3. Batra R. Advertising management / R. Batra, J. Myers, D. Aaker. – N.–Y. : Pearson Education, 2009. – 482 p.
4. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management / J.-J. Lambin. – Ohio : McGraw-Hill Companies, 1997. – 784 p.
5. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle, P.Stern. – N.–Y. : Pearson Education, 2006. – 528 p.

References.

1. Aaker, D. (2014), *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing, New–York, USA.
2. Kotler, P. & Armstrong, G. (2016), *Principles of Marketing*, (16th Edition), Pearson Education Limited. New–York, USA.
3. Batra, R.; Myers, J. G. & Aaker, D. A. (2009), *Advertising management*, Pearson Education. New–York, USA.
4. Lambin, J.-J. (1997), *Strategic Marketing Management*, Ohio, U.S.A.: McGraw-Hill Companies.
5. Doyle, P. & Stern, P. (2006), *Marketing Management and Strategy*, Pearson Education. New–York, USA.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2017 р.



ТОВ "ДКС Центр"

Вропу