

На практиці розглянуті чинники часто виступають як відповідні обмеження для підприємства, з якими воно стикається в процесі реалізації продукції. Контроль та аналіз даних чинників дає змогу підприємству належно реагувати на їхню дію, легко пристосовуватися до змін свого положення на ринку і в процесі адаптації виявляти відповідне ставлення до негативного впливу чинників, коригуючи рівень ціни. У зв'язку з тим рівень ціни повинен бути обґрунтованим і добре вивіреним з точки зору потенційних виробничих можливостей підприємницької структури та споживчого попиту на продукцію.

1. Босак І. П. Ринкові чинники формування та механізми управління цінами / І. П. Босак // Наукові записки УАД. — 2011. — Вип. 2 (35). — С. 149–152. 2. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: моногр. / В. Л. Корінев. — К.: КНЕУ, 2001. — 257 с. 3. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / В. С. Пінішко. — Львів: Інтелект — Захід, 2006. — 488 с.

КЛАССИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Подано класифікацію факторів ценообранования, сделана попытка их оценки в условиях рыночной экономики.

CLASSIFICATION AND EVALUATION OF FACTORS PRICING

In the article the classification of price forming factors is presented; its estimation in market economy conditions is proposed.

Стаття надійшла 20. 12. 2011

УДК 316+659.1

О. І. Щерба

Українська академія друкарства

ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ВИБОРІ ТОВАРУ СПОЖИВАЧАМИ

Порушується проблема ролі торговельної марки в споживчому виборі. Аналізуються поняття позиціювання, сили та іміджу торговельної марки й описуються її складові. Пояснюється явне та неявне відношення споживачів до торговельної марки. Розглядається роль усвідомлених переконань і неусвідомлених емоційних установок споживачів. Аналізуються приклади вдалих маркетингових стратегій зміни образу торговельної марки в свідомості споживачів.

Поведінка споживача, позиціювання торговельної марки, імідж торговельної марки, усвідомлені переконання споживачів, неусвідомлені емоційні установки споживачів

Останніми роками торговельна марка як у теорії, так і на практиці стала ключовим поняттям маркетингу. Кожен працівник відділу маркетингу усвідомлює, що нині не достатньо лише виготовити високоякісну продукцію, а й

потрібно забезпечити успіх фірми вибудовуванням сили її торговельної марки (brand equity) [5, 7, 17]. Торговельні марки є великою цінністю підприємства. Завдяки сильним торговельним маркам підприємство може мати вартість, яка в кілька разів перевищує його бухгалтерську вартість [4].

У даній статті розглядаються поняття позиціонування торговельної марки, її іміджу, явних і неявних складових, аналізується роль усвідомлених переконань і неусвідомлених емоційних установок споживачів при виборі товару чи послуги.

Проблематикою ролі торговельної марки в споживчому виборі займалося багато вчених. Серед них — Д. А. Аакер, Р. Барта, С. Браун, Дж. Кол, Дж. Г. Майерс, Д. Мейсон, Дж. Траут, Т. Тишка, А. Фальковський, В. Хоєр та інші.

Спочатку торговельні марки ототожнювалися з товарним знаком, котрий є «назвою, графічним знаком або символом, що уможливило відрізняння товару або послуги даного підприємства від продуктів або послуг іншого підприємства» [7, 8, 9]. Торговельну марку від товарного знака відрізняє приписувана їй цінність як з об'єктивної точки зору — функціональна цінність товару, так і з більш суб'єктивного погляду — емоційна цінність, котра спричиняє сильну прив'язаність споживачів до даної марки.

Одним з найбільш класичних прикладів небувалої емоційної прив'язаності до торговельної марки є відношення користувачів до мотоциклів Harley Davidson. Прив'язаність настільки сильна, що власники цих виробів намагаються своїм виглядом і стилем життя підкреслювати зв'язок з торговельною маркою. Це одна з небагатьох торговельних марок, котру її фани можуть з гордістю витатувати на власному тілі.

Іншим прикладом сильної прив'язаності до торговельної марки є історія впровадження на ринок нової американської Coca-Cola, виготовленої за модифікованим рецептом. У 80-х роках минулого століття з нагоди столітнього ювілею напою було вирішено поправити смак останнього таким чином, аби він став ліпшим за той, що виготовляли досі, а також за конкурентну Pepsi. Попри те, що при тестуванні новий продукт оцінювали вище, він все-таки не був прийнятий споживачами. З введенням у виробництво нового продукту розпочалися протести: вимагали повернення на ринок «старої» Coca-Cola. Така поведінка була абсолютно нераціональна, оскільки новий продукт мав ліпший смак. Однак на емоційному рівні раніше виготовлювана Cola оцінювалася споживачами набагато вище і вважалася кращою. Через деякий час концерн вирішив залишити на ринку обидва напої: стару Колу (вона називалася Classic Coke) і нову (New Coke). У результаті цих маркетингових дій фірма втратила сотні тисяч доларів і замість того, щоб зміцнити, послабила свою позицію на ринку.

При визначенні ролі торговельної марки у вибудовуванні споживчих відносин наступними важливими поняттями є позиціонування та імідж торговельної марки. Позиціонування — це спроба віднайти різницю між власним про-

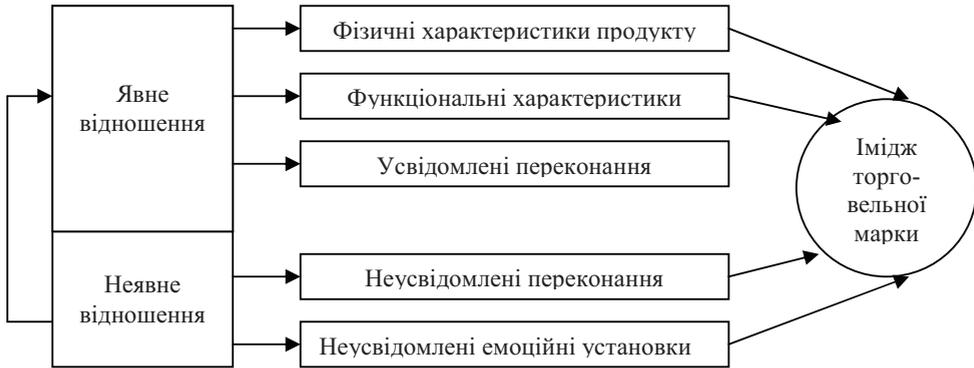
дуктом і продуктом конкурентів через скерування його до певного сегмента чи вибудовування вирізняючої стратегії комунікації, створеної відповідно до цього сегмента [13, 14, 19]. Позичування є почерговістю комунікаційних дій, до яких серед іншого належать реклама, упакування та цінова стратегія, що здійснюються виробником і мають на меті «заволодіти розумом покупця» [19, 20]. Існує така гіпотеза agenda-setting, згідно з якою мас-медіа впливають на те, про що люди думають, а не на те, що і як думають [18].

Наслідком позиціонування (поряд з іншими маркетинговими діями) є імідж торговельної марки, тобто її образ в свідомості споживача [7, 9, 13]. Коли вже торговельна марка є впізнаваною, її позиція на ринку стає суттєво безпечнішою і позитивнішою. Добре ілюструє це експеримент, проведений В. Хорером і С. Брауном [11, с. 141–148]. Респондентам пропонували на вибір горіхове масло трьох видів. В одній групі їм давали вироби незнаних торговельних марок, у другій — двох невідомих й однієї знаної. Добирали їх таким чином, що товар знаної торговельної марки був якісно гірший за всі інші. Респонденти спочатку вибирали продукт «на пробу» на підставі лише візуального враження, а остаточно — після «проби» масла. Щоразу цікавилися критерієм вибору досліджуваних.

Результати були наступними. При початковому виборі у групі, де використовували продукт знаної торговельної марки, його вибирали 93,5% респондентів і 60% з них визнавали, що вибір здійснювався через знання торговельної марки. У групі, де піддослідні не знали жодного товарного знаку, 45% осіб визнали, що вибирали продукт за упакуванням, 14% — за вартістю і 10,8% — за складниками продукту. Отож, при купівлі товару за знанням торговельної марки саме марка була вирішальною при його виборі. У групі, де випробували продукт знаної торговельної марки, 41% осіб вказали, що при виборі керувалися смаком, 18% — знанням марки; решта вказувала на інші критерії. Смак як критерій вибору був відмічений 61% респондентів. Цікавим є результат, що, попри випробування продукту, 18% респондентів підтвердили вплив знаної торговельної марки на вибір (і це при не найкращому смаку продукту даної марки). Таким чином, торговельна марка є важливим критерієм вибору споживачів.

Інший висновок дослідження був ще дивнішим. З'ясувалося, що позначення одного з трьох масел етикеткою знаного маркованого масла не виявило в респондентів жодного бажання навіть пробувати інші масла перед остаточним вибором. Це означає, що споживачі часто можуть не перевіряти якість продуктів улюблених торговельних марок і не порівнювати їх з іншими конкурентними продуктами.

Цікавим є детальніший аналіз специфіки іміджу торговельної марки, оскільки це є різновидом відношення до продукту, який містить велику кількість звербалізованих й усвідомлених думок і неусвідомлених емоційних установок щодо торговельної марки (див. рисунок).



Явні та неявні складові іміджу торговельної марки

Думаючи про різні торговельні марки, споживач володіє складною системою знань, які ґрунтуються на особистих переконаннях, пов'язаних з тими марками, котрі відносяться як до характеристик самого виробу (наприклад, інформація про величину автомобіля, потужність двигуна), так і іміджевих характеристик (наприклад, Audi — краса, безпека і престиж, Land Rover — індивідуалізм і незалежність, Fiat — доступність). Попри ці звербалізовані й усвідомлені думки, пов'язані з торговельною маркою, споживач має водночас багато неусвідомлених емоцій і переконань, над якими не замислюється, проте вони можуть впливати на його рішення щодо вибору товару. Оскільки ця область іміджу торговельної марки не усвідомлена, то не можна її пізнати, використовуючи традиційні методи дослідження, наприклад, анкетне опитування чи інтерв'ю. Для того щоб зрозуміти приховані області відношення до марки, у маркетингових дослідженнях використовуються непрямі методи, які виходять поза прямовиражені декларування, як наприклад, проєкційні техніки (персоналізація, анімалізація, brand party) [6, 10; 12, с. 15–22; 15].

Відношення до торговельної марки, а особливо її приховані складові мають важливе значення, тому що можуть впливати на вибір і поведінку споживача. Власне, те, що приховане і неусвідомлене в іміджі торговельної марки, веде до того, що споживач — на противагу підкреслюваній у рекламі, заохочувальній інформації щодо продукту — не цікавиться ним або взагалі його відкидає. Виробники задумуються, чому через об'єктивну перевагу одного продукту над іншим, усе ж таки наперекір логіці споживачі вибирають іноді гірший продукт. Часто споживач не знає, який продукт вибрати (А чи Б) і не бачить різниці між цими торговельними марками, аж насамкінець, як йому видається, випадково вибирає одну з торговельних марок. Поясненням таких ситуацій може бути особисте приховане відношення споживача до торговельної марки і товарів, котре в неконтрольований і неусвідомлюваний спосіб має вплив на його вибір.

Цікавим прикладом є історія торговельної марки кави Pedros [21]. Ця кава, при порівняно високій відомості марки (спонтанне знайомство* — 32%, знайомство з маркою з підказкою — 63%, дані з 1998 року), мала незначну частку ринку — 7%. Обґрунтуванням несприятливості цієї торговельної марки, зазначеним споживачами в дослідженні, була її не найкраща якість і поганий смак, який часто окреслювався як «занадто міцна» або «занадто гірка». В інших дослідженнях (експериментальному та якісному) перевірялося, чи дійсно проблемою є поганий смак цієї кави, чи, може, скоріше всього негативний імідж торговельної марки. Спочатку проводили тест продукту в «сліпій» версії (без повідомлення про торговельну марку) та у версії з інформуванням про тестовану марку кави. Порівняння оцінок тієї самої кави, тестованої в двох умовах, указало істотну статистичну різницю в оцінці її смаку. Кава, тестована в групі, де бачили етикетку, оцінювалась як міцніша, кисліша, гіркіша і як така, що має занадто інтенсивний колір. Результат цього дослідження виразно показує, що якщо респондент був повідомлений про торговельну марку, то це впливало на оцінку продукту, що свідчить про неусвідомлене відношення споживачів до даної марки. В іншому дослідженні, яке було якісним (групові інтерв'ю) із застосуванням проєкційної техніки персоніфікації торговельної марки, що полягала в уявленні собі її як особи, вивчали імідж марки кави Pedros на фоні конкуренції. Торговельна марка Pedros була відмічена як сильний, добре збудований чоловік з гарячим темпераментом, тип мачо. Його поведінку характеризувала вільність і нестача почуття відповідальності, а вигляд був недбалий і неохайний [16, 9, 21]. Таке уявлення торговельної марки як особи навіює негативне приховане відношення до неї, що правдоподібно — на несвідомому рівні — відбивало бажання споживача до придбання і пиття цієї кави, що «раціоналізувалося» через вписування негативних характеристик продукту (заміцна, загірка). Завдяки тому споживач мав «раціональне» пояснення свого небажання купувати дану торговельну марку кави і пояснення вибору іншої марки.

Розглянемо приклад надто вдалої маркетингової стратегії зі зміни образу торговельної марки. Якщо візьмемо всесвітньовідому торговельну марку «Мальборо», то слід зазначити, що у 1960-ті рр. у США це були жіночі цигарки, і в рекламі зображалися лише жінки. Проте згодом у компанії «Філіп Моріс» з'явилася ідея зробити цигарки популярними на міжнародному рівні. Звернулися до Лео Бернета, який працював над образами: спочатку чоловіка-пожежника, згодом військового, але остаточно спинився на образі ковбоя. Компанія не обмежувалася показом на щитах ковбоя, який скаче на коні у своїй безмежній країні «Мальборо». Спеціалісти зробили це ширше, пішовши шляхом пре-

* У маркетингових дослідженнях базовим виміром марки є так зване спонтанне знайомство та знайомство з маркою з підказкою. Показник спонтанного знайомства з маркою отримується шляхом задавання опитуваним відкритих запитань про те, які марки в даній категорії продукту вони знають (апелюється до психологічного процесу пригадування), а показником знайомості з маркою за допомогою підказки є декларація про те, котрі марки з указанного списку відомі респонденту (це відповідає процесові розпізнавання).

зентацій і серфінгу торговельної марки. По країні почали ходити тисячі людей, одягнені в одяг ковбоя, які відвідували бари, ресторани та громадські місця. Вони ставили пачку, сідали і відкрито курили «Мальборо». Почали також проводити конкурс з ковбойськими речами. І згодом в американців виникла чітка асоціація з цим образом [3, с. 29].

Цікавими, на нашу думку, є схеми рекламування фінансових пірамід. Візьмімо для прикладу рекламу будь-якої з них. Її автори розробляють рекламну стратегію, базуючись не на характеристиках товару, а на психологічних особливостях людей. Ретельно підшуковуються оптимальні форми і засоби впливу на людську психіку. Віковична філософська дилема «що рухає людиною і суспільством — розум чи почуття» у цьому контексті була вирішена просто й однозначно: людина — істота ірраціональна, вона готова повірити в те, що буде їй запропоновано. І «прибутковість пірамід» — черговий суспільний стереотип, під яким приховані почуття страху і потреба вірити, що домінують у масовій психіці. Фінансова піраміда стала тим об'єктом довіри, авторитетом, який і був нав'язаний споживачам пострадянського простору, у тому числі й українським, — суспільству, частина якого і досі ще хворобливо переживає втрату попередніх ідеалів. Проте подумаймо, чи може вважатися класичним прикладом реклама, розрахована на шизоїдне сприймання. Скоріше, такий тип психіки є об'єктом не реклами, а ідеології, методи і заходи якої активно використовуються деякими рекламистами [2, с. 49].

Доцільно зауважити, що впливовими в соціально-політичному просторі України залишаються психологічні пережитки соціалістичної системи. Вони мають досить парадоксальний вигляд у системі ринкових відносин, побудову яких активно здійснює наша держава. Однією з таких цікавинок є здатність людини обманювати і готовність бути обманутою. Як не парадоксально звучать ці твердження, вони в значній мірі є характерними для мешканців не лише України, а й інших колишніх республік Радянського Союзу [1, с. 27].

На нашу думку, пояснення такого стану речей необхідно шукати в самому характері критеріїв, які використовуються для оцінки соціальних процесів і подій. Причому критерії і норми, характерні для минулого, тобто для Союзу, дуже часто діють і визначають поведінку індивідів і сьогодні в Україні.

1. Дзюба Н. Особенности национального мышления, или человек обманывающийся и обманывающий / Н. Дзюба // Маркетинг и реклама. — 2000. — № 11–12. — С. 27–29.
2. Мирошниченко С. Рекламная стратегия финансовых пирамид / С. Мирошниченко // Бизнесинформ. — 1997. — № 9. — С. 49–50.
3. Шапошников В. Интегрирование креативных идей во все инструменты компании: рекламу, сбыт, производство, финансы / В. Шапошников // Маркетинг и реклама. — 2003. — № 2. — С. 28–31.
4. Aaker D.A. Advertising management / D.A. Aaker, R. Barta, J.G. Myers. — New Jersey: Prentice-Hall. — 1992.
5. Aaker D.A. Building strong brands / D.A. Aaker. — New York: The Free Press. — 1996.
6. Branthwaite A. Projective techniques in social and market research / A. Branthwaite, T. Lunn. — W: Walker R. (red.) Applied qualitative research. Aldershot: Gower Publishing Company. — 1985.
7. De Chernatony L. Marka. Wizja i tworzenie marki / L. De Chernatony // Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. — 2003.
8. Falkowski A. Praktyczna psychologia poznawcza / A. Falkowski // Marketing i reklama. —

Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. — 2002. 9. Falkowski A. Psychologia zachowań konsumenckich / A. Falkowski, T. Tyszka. — Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. — 2001. 10. Greenbaum T.L. The handbook for focus group research / T.L. Greenbaum. — New York: Lexington Books. — 1993. 11. Hoyer W.D. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product / W.D. Hoyer, S.P. Brown // Journal of Consumer Research. — 1990. — № 17. — P. 141–148. 12. Hussey M. Projecting the right image. Using projective techniques to measure brand image / M. Hussey, N. Duncombe // Qualitative Market Research: An International Journal. — 1999. — № 2. — P. 15–22. 13. Kall J. Silna marka. Istota i kreowanie / J. Kall. — Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. — 2001. 14. Kotler P. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola / P. Kotler. — Warszawa: Gebetner i Ska. — 1994. 15. Maison D. Testy niedokończonych zdań w badaniach marketingowych / D. Maison. — W: Stemplewska-Żakowicz K. Nowe spojrzenie na Test Niedokończonych Zdań J.B. Rottera. Interpretacja jakościowa. — Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP. — 1998. 16. Maison D. Utajone obszary postaw konsumenckich / D. Maison. — W: Jarymowicz M., Ohme R. (red.) Automatyzm w procesach przetwarzania informacji. — Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN. — 2001. 17. McCracken G. The value of the brand: An anthropological perspective / G. McCracken // In: Aaker D.A., Biel A.L. (red.) Brand Equity & Advertising. // Advertising's Role in Building Strong Brands. — Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. — 1993. 18. Pyzikowska A. Teoria agenda-setting i jej zastosowanie / A. Pyzikowska. — W: Dobek-Ostrowska B. (red.) Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne. — Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. — 2001. 19. Trout J.I. Positioning: The battle for your mind / J.I. Trout, A. Reis. — New-York: McGraw-Hill. — 1981. 20. Trout J. Wyróżnij się lub zgiń. Jak przetrwać w erze morderczej konkurencji / J. Trout, S. Rivkin. — Kraków: IFC Press. — 2001. 21. Witkowska E. Zmiana wizerunku marki poprzez reklamę z udziałem osoby publicznej / E. Witkowska. — Niepublikowana praca magisterska. — Wydział Psychologii UW. — 2000.

ТОРГОВАЯ МАРКА И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В ВЫБОРЕ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Рассматривается проблема роли торговой марки в потребительском выборе. Анализируются понятия позиционирования, силы и имиджа торговой марки и описываются ее составляющие. Разъясняется явное и неявное отношение потребителей к торговой марке. Рассматривается роль осознанных убеждений и неосознанных эмоциональных установок потребителей. Анализируются примеры маркетинговых стратегий изменения образа марки в сознании потребителей.

A TRADEMARK AND ITS ROLE IN THE CONSUMERS' CHOICE

Role of trademark in the consumers choice is discussed. We consider the concept of brand positioning and brand image and describe the components of brand image. Explicit and implicit consumers' attitudes to the brand are explained. The role of conscious beliefs and unconscious emotional setting of consumers is described. Analyzed examples of successful marketing strategies for changing the image of the brand.

Стаття надійшла 29.11.2011

УДК 65.014+655

Л. А. Швайка

Українська академія друкарства

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРЮВАННЯ
ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЖАВНОЇ
ТА ДЕРЖАВНО-КОРПОРАТИВНОЇ ФОРМ ВЛАСНОСТІ**

Проведено порівняльний аналіз ефективності господарювання державних і державно-корпоративних підприємств видавничо-поліграфічної галузі України. Визначено основні напрями підвищення результативності їх діяльності.

Видавничо-поліграфічна галузь, ефективність господарювання, державні підприємства, державно-корпоративні підприємства

Процеси реформування економіки України спричинили появу підприємств з різноманітними організаційно-правовими формами господарювання. Однак у ході свого розвитку і функціонування всі вони демонструють різну ефективність господарювання незважаючи на те, що зміст будь-яких реформ об'єктивно передбачає досягнення певних позитивних результатів унаслідок здійснюваних змін. За інших умов практично не доцільно реформувати економіку.

Уже стала аксіомою думка про неефективність державного сектора економіки. Свого часу ідеологи приватизації впродовж багатьох років переконували суспільство у більш високій ефективності функціонування приватних підприємств порівняно з державними. Сьогодні багато критики висувають на адресу підприємств державної та державно-корпоративної форм власності. Їх звинувачують у дефіциті гнучкості та мобільності, відсутності критеріїв успіху та стимулювання ефективної роботи.

Мета нашої статті — на основі офіційних статистичних даних дослідити проблеми ефективності господарювання державних і державно-корпоративних підприємств видавничо-поліграфічної сфери України.

За офіційними статистичними даними, у видавничо-поліграфічній галузі (ВПГ) налічується 420 видавництв і видавничих організацій та 300 поліграфічних підприємств, які відносяться до державної та державно-корпоративної форм власності, що складає 12,1% загальної кількості галузевих суб'єктів господарювання*. До великих господарюючих суб'єктів цієї форми власності відносяться 84, або 1,4% загальної кількості видавничо-поліграфічних підприємств.

* До підприємств державної і державно-корпоративної власності автор відносить підприємства комунальної та комунальної корпоративної власності.