

Як при виборі глобальної стратегії, так і при формуванні багатонаціональної стратегії підприємство в процесі управління має максимально адаптуватися до ринкової кон'юнктури, що змінюється.

Запропоновані варіанти конкурентних стратегій на різних стадіях розвитку галузі в ринкових умовах повинні бути пристосовані до дій конкурентів, впливу держави, зміни попиту, динаміки властивостей товарів, дій постачальників та інших факторів ринкового середовища, що дозволить досягти успіху підприємству в довгостроковій перспективі.

**Список використаних джерел:**

1. Портер М. Конкуренция. – СПб., М., К.: Вильямс, 2003. – 495 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 5-е изд. испр. и доп. – М.: Дело, 2002. – 448 с.

**О.В.Птащенко,**

Харківський національний економічний університет,  
м. Харків

**ФОРМУВАННЯ МАРКИ ПРОДУКТУ ЯК ЧАСТИНИ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

У даній роботі розглянуті основні питання щодо формування марки продукту як частини маркетингового комплексу підприємства. Представлено взаємозв'язок марки продукту з товарною політикою підприємства.

In this work basic questions are considered in relation to forming of brand of product, as parts of marketing complex of enterprise. Intercommunication of brand of product is presented with the commodity policy of enterprise.

В умовах сьогодення, коли вітчизняні виробники конкурують на внутрішньому ринку з провідними транснаціональними підприємствами та компаніями, актуальним стає питання формування іміджу вітчизняних марок товарів. Саме тому підприємствам є доцільним у рамках формування маркетингової товарної політики впроваджувати інструменти брендінга.

Слід зазначити, що питання про товарну марку – це не тільки одна з характеристик споживчого ринку. Відповідь на нього має величезне значення як для промислових ринків, так і для постачальників послуг, підприємств торгівлі та рекрутингових організацій.

Внесок у дослідження проблем, пов'язаних з формуванням політики марки продукту, брендом, брендінгом та товарною політикою зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: В.Александрова, Ю.Бажал, П.Беленький, А.Бодюк, А.Власова,

Л.Водачек, О.Водачкова, В.Гесць, Н.Гончарова, М.Долішній, Ю.Зиков, С.Ільєнкова, Н.Краснокутська, С.Колупаєва, А.Коренний, О.Кузьмін, А.Кутейников, О.Лапко, Д.Львов, І.Макаренко, Й.Петрович, П.Перерва, Я.Плоткін, А.Перлакі, А.Савченко, Б.Санто, Б.Твісс, В.Терехов, М.Чумаченко та інші.

Зауважимо, що успішність товарної марки є ключовим питанням маркетингової стратегії і маркетинг-менеджменту, бо, як відомо, товарна марка забезпечує підприємству систему купівельної лояльності, перешкоджає реалізації агресивних дій конкурентів.

Залучаючи й утримуючи споживачів, товарні марки-лідери забезпечують процвітання підприємства. За допомогою таких товарних марок підприємство одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін і стійкі грошові потоки, що у свою чергу, підвищує ціну акцій підприємства та забезпечує базу для його подальшого зростання та розвитку.

Таким чином, перейдемо до розгляду безпосередньо поняття марки продукту.

Більшість виробників (як вітчизняних, так і закордонних) намагаються виділити свій товар з низки аналогічних. Для цього вони «маркують» виріб відмінним від інших знаком постачальника. Отже, завданням підприємства стає не тільки домогтися високого ступеня поінформованості споживачів про товарну марку, але й того, щоб покупці надавали перевагу саме її марці. Тобто сформувалась система лояльності споживачів щодо цього продукту, товарної марки, підприємства в цілому.

Слід зауважити, що впровадження марки стало основним питанням у стратегії товару. З одного боку, розробка марочного товару вимагає довгострокових маркетингових інвестицій, особливо в рекламі, просуванні товару на ринок та пакуванні. Виробникам товару нерідко простіше і дешевше випустити просто товар, надавши питання створення марки іншим.

Спираючись на зазначене вище проаналізуємо визначення поняття «марка продукту» чи «товарної марки».

Так, відомий вчений-економіст Ф.Котлер [3] дає таке визначення цього поняття: «Марка продукту (торгова марка) – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх сукупність, яка необхідна для ідентифікації товарів або послуг одного продавця

або групи продавців та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів». При цьому він робить акцент безпосередньо на тому, що товарна марка повинна ідентифікувати та диференціювати від товарів конкурентів.

Ж-Ж.Ламбен [4] дає у цілому схоже з американським вченим роз'яснення: «Марка продукту – це назва, термін, символ, ім'я чи дизайн-комбінація цих складових; вона використовується для ідентифікації запропонованих виробником, продавцем чи групою продавців товарів чи послуг, а також для позначення відмінностей від товарів і послуг конкурентів».

С.Моріарті та Д.Аванс також дають збіжні між собою роз'яснення даного поняття, а російська дослідниця Т.Д.Маслова [5] дає скорочену інтерпретацію: «Марка продукту (товарна марка) – сукупність елементів, які використовуються фірмою для ідентифікації своїх товарів та диференціації її від товарів-конкурентів» - не акцентуючи увагу на тому чи іншому елементі комплексу ідентифікації товару.

Спираючись на аналіз існуючих точок зору, сформулюємо наступне визначення: марка продукції (товарна марка) – це комплексна система, що об'єднує кілька елементів, які використовує підприємство для ідентифікації своїх товарів та диференціації їх від товарів-конкурентів .

Для подальшого розгляду поняття «політика марки продукту» доцільним буде обґрунтування самого терміна «політика». Спираючись на визначення, подані тлумачним економічним словником та деякими провідними вченими та економістами (Б.Санто, Ф.Котлером та інші) [1, 3, 6, 9], надалі під політикою будемо розуміти цілеспрямовану діяльність у галузі взаємовідносин між різними суспільними групами, державами й народами, яка пов'язана із боротьбою за здобуття або утримання державної влади як знаряддя регулювання і формування цих взаємовідносин. Це визначення найбільш правильне, на думку автора, відбиває саму сутність даного поняття та дає його чітке визначення.

Наступним кроком у формуванні категоріального базису буде визначення самого поняття політика марки продукту: «Це цілеспрямована діяльність на комплексну систему, що об'єднує кілька елементів, які використовуються фірмою для ідентифікації своїх товарів та диференціації її від товарів-конкурентів».

Отже, визначивши поняття марки продукту та політики марки продукту перейдемо до розгляду різновидів товарної марки.

Виділяють такі види товарних марок [2]:

- ✓ єдина товарна марка підприємства;
- ✓ індивідуальні назви товарних марок;
- ✓ групи товарних марок.

Дана класифікація є досить загальною, саме тому наведемо ще одну класифікацію видів марок продукції.

Отже, існують такі види товарних марок [4]:

- ✓ марка виробника, тобто марка створена виробником товару і яка йому належить. На їх долю доводиться велика частина товарів, що реалізуються, з багатьох видів продукції;

- ✓ марка продавця (приватна марка), тобто марка, створена посередником, дилером або магазином і яка належить їм. Такі марки привабливі для покупців, орієнтованих на покупку товарів за нижчими цінами. Дані марки відомі, як правило, в основному тим споживачам, які відвідують цей магазин;

- ✓ ліцензійна марка, тобто марка, яка не належить власникові товару і він користується нею, відраховує певну плату власникові марки;

- ✓ спільна марка, тобто марка, яка використовується двома різними компаніями. Зазвичай спільне використання виникає, коли об'єднуються торговельні марки відомих компаній для одного товару;

- ✓ загальні марки, тобто марки, що містять назву самої продукції, а не виробників або дилерів. Товари під цими марками дешевші і менш якісні, вони не рекламуються і отримують другорядні місця в торговельних залах.

Слід також зазначити, що товарні марки розрізняються за ступенем впливу і цінності на ринку або ринковому сегменті. Одні товарні марки майже невідомі більшості покупців, інші наділені більшим ступенем марочної поінформованості покупця. Треті відрізняються марочною перевагою — покупці явно надають перевагу саме цій товарній марці, а не іншій. Нарешті, четверті здатні значною мірою керувати марочною прихильністю покупців.

Так звана сильна марка має, за Ф.Котлером [3], свій солідний капітал. Величина цього марочного капіталу марки визначається ступенем прихильності до марки, іменної поінформованості,

сприйманої якості, сильних марочних асоціацій та іншими активами, такими як патенти, товарні знаки. Марка, що володіє сильним власним капіталом, є цінним активом; фактично, її можна купити чи продати за визначеною ціною, хоча реальний капітал марки вимірити важко. Високий капітал марки дає підприємству багато конкурентних переваг, зокрема, він забезпечує високий рівень купівельної інформованості і прихильності, завдяки чому маркетингові витрати підприємства щодо її доходів знижуються, покупці очікують знайти товар даної марки у магазинах, так що підприємству, що створило цю марку, простіше укласти угоди з продавцями.

Саме тому доцільним є звернути увагу на п'ять основних джерел, що формують цінність товарної марки [2]:

- ✓ досвід використання. Якщо продукція під деякою товарною маркою за довгі роки зарекомендувала себе з кращої сторони, марка здобуває додану цінність як знайома і надійна. Навпаки, товарні марки, що часто не відповідали очікуванням споживача чи через недостатню рекламну підтримку не формують лояльного ставлення до себе, не мають подібних позитивних асоціацій;

- ✓ уявлення користувача. Часто образ товарної марки прирівнюється з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства та реклами, в якій товарна марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми;

- ✓ сила переконання. Іноді впевненість споживача у товарі збільшує ефективність останнього. В галузі фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця часто будується винятково на довірі товарній марці. Ґрунтом для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про товар, про його технічні характеристики і думки незалежних експертів;

- ✓ зовнішній аспект. Дизайн товарної марки безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту;

- ✓ ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я підприємства привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

Зазначимо, що успішною товарною маркою називають ту, яку прагнуть продавати роздрібні торговці й охоче купують

споживачі. Як правило, частка марки-лідера вдвічі перевищує частку марки, що йде на другому місці, і втричі – марку, що розміщена на третьому місці. Товарна марка, що володіє найбільшою часткою ринку, робить і високу вартість. Дослідження 2600 підприємств показало, що показник норми повернення інвестицій товарних марок, що мають частку ринку рівну 40%, у середньому втричі перевищує аналогічні показники марок, частка ринків яких складає всього 10%. Дані проведених у США і Великобританії досліджень свідчать про те, що, як правило, показник прибутку на продаж провідних товарних марок зазвичай дорівнює 18%, марок №2 – тільки 3%, а інші марки нерентабельні. Слабкість товарної марки означає низький прибуток. Для так званих “швидких споживчих товарів” (fast-moving consumer goods) ця логіка є ще жорсткішою [9, 10].

Компанії та підприємства, що володіють успішними товарними марками, адаптуються до нових умов, до змін у технологіях, пакуванні, прихильностях споживачів, стилях життя. Інформуючи про підприємство, яке вони ототожнюють, сильні товарні марки залучають інтерес до його акцій. Також зазначимо, що успішні марки одержують велику суспільну і державну підтримку.

Стосовно формування марки продукту у рамках маркетингової товарної політики підприємства зазначимо, що основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставленої перед підприємством мети. Все це вказує на те, що формування марки продукту є саме тим важливим елементом товарної політики для досягнення конкурентної переваги товарів підприємства та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Саме тому акцентуємо увагу на тому, що товарна політика як складова маркетингового комплексу передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень щодо формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація стратегії упакування, маркування,

обслуговування товарів.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов:

✓ чіткого уявлення про мету виробництва й збуту на перспективу;

✓ наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог;

✓ чіткого уявлення про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Отже, спираючись на зазначене вище, можна зробити висновок про те, що для підприємства на сучасному етапі розвитку стає важливим запроваджувати товарну політику та її складову політику марки продукту. Це передусім стосується тих підприємств, які виходять на новий рівень розвитку, займаються інноваційною діяльністю, є інноваційно активними та йдуть у напрямку підвищення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції.

Саме тому важливо зазначити, що створення унікальної марки продукту є сьогодні першочерговим завданням для підприємств, орієнтованих на вдосконалення своєї товарної політики та на впровадження маркетингового комплексу. Політика марки продукту спрямована на управління розвитком підприємства, формування системи лояльності споживачів до підприємства та продукту й на формування конкурентоспроможної марки продукту.

### **Список використаних джерел:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учебное пособие / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 688 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с.
5. Маслова Т.Д., Божух С.Г., Ковалик А.Н. Маркетинг – СПб.: ПИТЕР, 2002.–224с.
6. Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика: толковый терминологический словарь / Под общ. ред. А.П.Дашкова. – М.: Маркетинг, 1998. – 403 с.
7. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
8. Эванс Дж. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
9. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.marketing.spb.ru>.
10. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.mrm.com.ua>.