

І.Є. ГАРМАШ, студент, НТУ «ХП»;

Л.В. ПЕРЕВАЛОВА, канд. філос. наук, проф., НТУ «ХП»

ОСНОВНІ СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

У статті розглянуто основні поняття, що пов'язані зі стратегією розвитку торговельної марки підприємства, наведена класифікація стратегій торговельних марок, яка залежить від різних чинників, надані приклади їх використання задля підвищення конкурентоздатності товару. Розглянуті різні методики оцінки сприйняття торговельної марки споживачами. Показано, що торговельна марка тільки тоді реалізує свій потенціал, коли цільова аудиторія непохитно впевнена в її якості та неповторності.

Ключові слова: торговельна марка, бренд, стратегія, конкурентоздатність, інструменти маркетингу.

Вступ. Загострення конкуренції майже на всіх товарних ринках обумовлює необхідність активного використання вітчизняними виробниками маркетингових стратегічних інструментів. Розробка та впровадження торговельних марок підприємств на розвиненому споживчому ринку є засобом одержання конкурентних переваг, тому що торговельна марка є одним із напрямів інноваційної діяльності та призначена посилити їх ринкове становище.

У сучасних умовах торговельні марки набувають виняткового значення як вагомий економічний чинник усталеності та позиціонування підприємства. Торговельна марка стає постійним і важливим чинником формування лояльності споживачів, якщо раніше в розвитку торговельного бізнесу значна увага приділялася напряму діяльності, то зараз – об'єкту діяльності – торговельній марці. У цих умовах торговельна марка набуває особливого значення і стає інструментом, здатним підвищити ринкову вартість бізнесу. Унаслідок цього зростає вагомість не стільки створення торговельної марки, скільки ефективного управління нею.

Окремі теоретичні, методологічні та методичні аспекти управління торговельною маркою розглянуті у працях зарубіжних і вітчизняних вчених: О. Азарян, Л. Балабанової, М. Белявцева, О. Головльової, С. Девіса, П. Дойля, О. Зозульова, О. Кендюхова, Т. Кляйна, О. Кужилевої, Л. Попової, Л. Радкевич, Д. Саттона, О. Філюріна, Г. Чармесона, Л. Чернатоні, О. Шканової та інших. Незважаючи на значний внесок вчених, їх напрацювання не охоплюють усі аспекти даної проблеми, що дає змогу продовжити наукові дослідження.

Правове регулювання відносин, що пов'язані з використанням торговельної марки, здійснюється Конституцією України, Цивільним та Господарсь-

© І.Є. Гармаш, Л.В. Перевалова, 2014

ким кодексами України, Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та іншими законодавчими актами.

Мета статті. Наразі остаточно не визначено понятійний апарат в теорії управління марками. Серед вітчизняних і російських маркетологів, зокрема, існує плутанина в розумінні термінів «бренд» і «торговельна марка». Крім цього, навіть в існуючих публікаціях з впровадження торговельних марок на ринок і брендінгу основна увага приділяється саме розробці бренду та його характеристикам. Питання стратегічного управління торговельною маркою, інтегрування стратегії марки в товарну стратегію підприємства не знайшли достатнього теоретичного висвітлення в наукових працях закордонних і вітчизняних авторів. Поза увагою дослідників залишається механізм сприйняття торговельної марки споживачем як основи управління маркою, адже саме від її сприйняття на ринку залежить можливість перетворення торговельної марки в успішний бренд. Невирішеність цих питань і зумовила вибір теми даного дослідження.

Результати дослідження. В українському законодавстві та на практиці вживається різна термінологія, яка позначає само поняття торговельної марки. Узагальнення поглядів відомих вчених дозволило уточнити понятійний апарат теорії управління маркою і визначити співвідношення термінів: «товарна марка» – «торговельна марка» – «товарний знак» – «бренд».

Під товарною маркою розуміється позначення конкретного товару для ідентифікації його на ринку серед інших аналогічних товарів. Торговельна марка передбачає обов'язкову юридичну реєстрацію і може відноситися як до окремого товару чи групи товарів, так і до виробника цього товару. Товарний знак – це скоріше юридичний термін, яким позначають об'єкт інтелектуальної власності, що захищає назву та інші атрибути товару від конкурентів. Бренд розглядається як успішна торговельна марка, що викликає у споживачів певні позитивні емоції і асоціації, які, в свою чергу, стають джерелом капіталу марки.

Дослідження сутності марки як особливого товару дало підставу для визначення «стратегії марки». Під стратегією марки можна вважати можливі довгострокові маркетингові рішення відносно марки з метою зміцнення її позицій на цільовому ринку, створення, збереження і збільшення капіталу марки [1]. Стратегічні рішення щодо марки приймаються на всіх рівнях стратегічного планування підприємства. На рівні мономарки стратегічні рішення приймаються залежно від стадії її життєвого циклу.

В сучасних умовах особливу актуальність набувають стратегії формування лояльності до марки. Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій підприємствами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх підприємств-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка

була б прийнятна для всіх фірм.

У табл. 1 наведено різновиди стратегій марок, в залежності від рівня прийняття стратегічних рішень відокремлюється певна класифікаційна ознака, що і впливає на вибір стратегії [2].

Таблиця 1 – Класифікація стратегій марок

Рівень прийняття стратегічних рішень	Класифікаційна ознака	Різновиди стратегій марок
Корпоративний рівень	1. Стратегічні рішення відносно міжнародних ринків	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія національної марки – Стратегія стандартизації марки на іноземних ринках – Стратегія адаптації марки до іноземних ринків – Стратегія глобалізації марки
Рівень портфеля марок	1. Стратегії, що формують портфель марок	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія створення мультимарки – Стратегія створення нової марки – Стратегія розширення існуючої марки – Стратегія ліквідації марки – Рішення про спільну марку
	2. Стратегії щодо ролі марок у портфелі	<ul style="list-style-type: none"> – Класична марка – ностальжі – Атакуючі марки (форвардні марки) – Марки-новинки – Флангові марки
	3. Стратегічні рішення щодо конфігурації марки	<ul style="list-style-type: none"> – Марка-товар – Марка-лінія – Зонтична марка – Марка-гарантія
Рівень мономарки (однієї конкретної марки)	1. Стратегія розширення марки	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія розширення марки за товарною ознакою – Стратегія розширення марки за ціннісною ознакою
	2. Стратегія підтримки марки	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія підтримки актуальності марки – Стратегія омолодження – Репозиціонування – Раціоналізація
	3. Стратегія формування лояльності	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія створення лояльності – Стратегія підвищення лояльності – Стратегія поширення лояльності – Стратегія утримання клієнтури

Торговельна марка становиться брендом тільки в тому випадку, якщо вона буде схваленою споживачем. Вартість бренду залежить від ступеня поінформованості та лояльності до нього споживачів, тому в основі стратегічного управління маркою лежить дослідження поведінки споживачів на ринку і його переваг щодо існуючих торговельних марок. Проведене за власною методикою дослідження дозволило зробити висновки, що вітчизняний споживач доволі поінформований про наявні на ринку торговельні марки, крім того, факт наявності марки на виробі для нього має значення.

Розвиток марочного капіталу – основне завдання вищого керівництва компанії. Звичайна британська чи американська компанія оцінюється на фондовому ринку приблизно в два рази дорожче її балансової вартості. У той же час компанії з сильними торговими марками оцінюються біржею вчетверо дорожче вартості їх активів. У наш час успішна марка коштує досить дорого.

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні торгові марки забезпечують процвітання фірми. Завоювавши з їхньою допомогою лояльних покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін і стійкі потоки коштів, що, в свою чергу, підвищує ціну акцій компанії і забезпечує базу для її подальшого зростання. Питання про торгіву марку це не тільки одна з характеристик споживчого ринку, відповідь на нього має величезне значення як для промислових ринків, так і для постачальників послуг, роздрібної торгівлі та рекрутингових організацій.

Для того щоб товар фірми був затребуваний, мета менеджера – розробити план заходів щодо формування у споживачів певного образу марки, тобто стратегію позиціонування торговельної марки. Створюючи концепцію позиціонування, менеджеру слід пам'ятати про дві речі. Перш за все, людина завжди буде прагнути бути єдиною у своєму роді, тому торговельна марка повинна легко відрізнитися від інших. Менеджеру необхідно відповісти на питання: чому покупці повинні вибрати саме цю марку? По-друге, цільова аудиторія повинна розглядати унікальні переваги продукту як доречні та бажані.

Розробка стратегії позиціонування включає наступні чотири етапи:

- вивчення показників марки – якісне дослідження методом інтерв'ювання: виходячи з яких показників покупці вибирають альтернативні марки;

- вивчення конкурентів – з'ясовується сприйняття споживачами показників марок конкурентів;

- аналіз недоліків марки – встановлюється спектр можливостей марки; цей крок дозволяє менеджеру висунути припущення про створення даної вартості, відсутньої в марках конкурентів;

- практична перевірка загальної ідеї - які з запропонованих ідей зрозумілі цільовому споживачеві і представляють для нього цінність, яким із

них він повірить.

Для оцінки сприйняття торговельної марки споживачами використовуються різні методики. Просте тестування підходить для промислових виробів і послуг, а от для споживчих товарів доцільніше застосовувати метод непрямого або проектного інтерв'ю. Споживачі часто не схильні або не здатні пояснити почуття та спонукання, які рухають ними у виборі торговельних марок, тому дослідники розробляють непрямі методики опитувань.

Найбільшого поширення набули наступні проектні методики:

– Вільні асоціації. Покупцям представляють торгову марку, товарний знак або рекламний слоган і просять їх привести перші слова, які придуть їм на думку в цьому зв'язку. У бесіді з'ясовується, чим викликані дані асоціації;

– Візуальні враження. Споживачі інтерпретують ситуації, в яких задіяні торгові марки. Наприклад, учасники дослідження показують таку сцену: чоловік читає спеціальний каталог «Товари поштою», а дружина, що стоїть поруч, робить якесь зауваження. Респондента просять припустити, що говорить про каталог жінка. Творці даного методу виходять з поняття, що, оскільки люди часто говорять про власні почуття з небажанням, їм легше спроектувати свої думки на інших;

– Одухотворення марки. Респондентам пропонують подумати про торгову марку як про людину і описати його характер, що дозволяє виявити пов'язані з нею асоціації;

– Тварини, діяльність, об'єкти. Респонденти відповідають на питання про те, з якими тваринами, деревами або автомобілями вони можуть порівняти торгові марки, які беруть участь у дослідженні, що дозволяє розкрити їх образ в очах споживачів;

– Визначення типових покупців марки. Респонденти описують типових користувачів різних торгових марок. Мета даного методу - виявлення прихованих потреб і спонукань, що впливають на вибір споживачів;

– Подібність і відмінність торговельних марок. Для встановлення характерних особливостей процесу споживчого вибору респондентів просять визначити, в чому полягають відмінності різних торговельних марок. Аналогічний метод: споживачі складають пари торгових марок за принципом їх схожості. Потім за допомогою комп'ютерної програми складається карта марок певної товарної категорії. Карти виявляють сильні і слабкі сторони різних торговельних марок, допомагають виявити недоліки новинок і вибрати напрямок репозиціонування марок – «ветеранів».

Торгова марка «виробляє» вартість чотирма способами. По-перше, роздрібна торгівля і споживачі готові заплатити за сильні торгові марки високу ціну. По-друге, сильна торгова марка володіє лівовою часткою ринку. По-третє, в силу лояльності до них споживачів успішні торгові марки приносять стабільно високий прибуток. Нарешті, у успішних торговельних

марок більше і розбіг і перспектива подальшого зростання.

Ймовірно, кращий спосіб забезпечення необхідних інвестицій у торговельну марку – роз'яснювальна робота серед акціонерів, спрямована на усвідомлення ними високої цінності успішної марки [3].

Висновки. Стратегія придбання виняткових прав щодо торгової марки, розпорядження ними та їх захисту визначає даний об'єкт нематеріальних активів не тільки в якості засобу отримання прибутку, але і в якості стратегічного напрямку діяльності компанії.

Успішні торгові марки створюються на основі високоякісного продукту. Але оскільки в сучасних умовах копіювання будь-якого товару не представляє особливих проблем, задача менеджера вміло диференціювати товар на ринку, постійно збільшувати пропоновану споживачам цінність. Торговельна марка тільки тоді реалізує свій потенціал, коли цільова аудиторія непохитно впевнена в її якості та неповторності. Сильні торговельні марки високо цінуються покупцями, їм належать великі частки ринків, а їхні власники мають можливість розширення товарних ліній і проникнення на нові ринки. Не дивно, що компанія, яка володіє портфелем сильних торгових марок, одержує найвищу оцінку з боку фондового ринку.

Створення успішної торговельної марки вимагає часу, довгострокових інвестицій. Багато менеджерів надмірно орієнтовані на короткостроковий прибуток і неохоче направляють ресурси на розвиток торговельних марок. Більше того, вони нерідко скорочують заплановані інвестиції. Така політика, можливо, тимчасово підвищить прибутковість компанії, однак вона робить негативний вплив на конкурентоспроможність компанії в довгостроковій перспективі.

Список літератури: 1. Решетнікова Г.С. Стратегії марок світових та вітчизняних виробників кондитерських виробів // Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу. – 2005. – № 6(34), листопад-грудень. – С. 32-36. 2. Решетнікова Г.С. Еволюція категорії «стратегія» і її особливості з точки зору маркетингового стратегічного планування // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: Вип. II. Економічні науки. – Чернівці: АНТ ЛТД, 2005. – С. 258-272. 3. Маркетинг: Учебник / Под ред. Э.А. Уткина. – М.: 1998.

Bibliography (transliterated): 1. Reshetnikova G.S. Strategiyi marok svitovih ta vitchiznyanih virobnykiv konditerskih virobiv. Marketing v Ukrayini. Vidannya Ukrayinskoyi Asotsiatsiyi Marketingu. – 2005. – № 6(34), listopad-gruden. – S. 32-36. 2. Reshetnikova G.S. Evolyutsiya kategoriyi «strategiya» i yiyi osoblivosti z tochku zoru marketingovogo strategichnogo planuvannya. Naukoviy visnik Chernivetskogo torgovelnno – ekonomichnogo institutu KNTEU: Vip. II. Ekonomichni nauki – Chernivtsi: ANT Ltd, 2005. – S. 258-272. 3. Marketing: Uchebnik. Pod red. E.A. Utkina. – Moscow, 1998.

Надійшла (received) 07.04.2014.