

УДК 658.004

ТОРГОВА МАРКА ЯК СТРАТЕГІЧНА МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

КРИВЕШКО О. В.

кандидат економічних наук

Львів

Важливе місце в процесі формування конкурентних переваг на ринках із високим рівнем конкуренції, на нашу думку, відіграє торгова марка. Це чи не єдина стратегічна конкурентна перевага маркетингового характеру. За допомогою успішних брендів і торгових марок як великі транснаціональні компанії, так і невеликі, але досить успішні локальні виробники уміло маніпулюють смаками клієнтів, підганяючи їх в своїх інтересах. Зауважимо відразу, що за інших однакових умов споживач вибере відомий бренд, а не зовсім не-

знайомий продукт. Тобто, якщо товар відомої торгової марки буде мати таку ж якість і таку ж ціну, як невідомий, споживачі будуть надавати перевагу цій торговій марці.

При цьому, при розгляді питань управління конкурентоспроможністю підприємства, в основному робиться акцент на його виробничий потенціал і технологічні чинники, хоча торгова марка може стати суттєвою конкурентною

Дослідженням торгової марки та формування бренду вже тривалий час займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Торгову марку розглядають і такі представники маркетингової науки як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, так і спеціалісти вузькоспеціалізованих галузей маркетингу. У вітчизняній практиці при вивченні маркетингових аспектів діяльності підприємства

значну увагу торгової марці приділяють С. Гаркавенко, С. Ілляшенко, М. Белявцев, окремо увагу торгової марці приділяють Д. Васильківський, Г. Красовська. Також значна кількість науковців вивчає питання конкурентоспроможності продукції і підприємства. Якщо яскравим прикладом вивчення конкурентоспроможності за кордоном є М. Портер, то в Україні ці питання активно досліджують Н. Тарнавська, О. Сумець, Р. Фатхудінов, Г. Осовська тощо.

В основному, у вітчизняній практиці маркетингу торгову марку розглядають як елемент маркетингової політики підприємства, а не як один із важливих аспектів формування стратегічних конкурентних переваг. При цьому у світовій практиці успішні торгові марки являються нематеріальними активами, які досить часто займають основну частину валюти балансу підприємства.

Метою статті є розгляд торгової марки в контексті стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства і пошук шляхів створення конкурентних переваг за рахунок ефективного управління торговою маркою.

Наголосимо на тому, що при управлінні конкурентоспроможністю підприємства в основному акцент роблять на внутрішніх конкурентних перевагах, створених технологіями, виробничими потужностями, сировинною базою, унікальними продуктами тощо. Про бренд як реальну конкурентну перевагу говорять лише представники великих національних і транснаціональних компаній.

Стратегічність конкурентної переваги у торговій марці пояснюється тим, що вона захищена юридично й інші підприємства не можуть її здублювати.

Бренд – це цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації, і наше завдання полягає у створенні і підтримці даного всеохоплюючого і несуперечливого образу. Бренд є стратегічною конкурентною перевагою. Власне бренд і є стійкою стратегічною маркетинговою перевагою.

Для того, щоб торгову марку можна було назвати брендом і вона дала реальні конкурентні переваги підприємству, необхідно, щоб показники активів торгової марки досягали певного (хоч б мінімального) значення.

Основними показниками активів торгової марки є ступінь лояльності, ступінь обізнаності про бренд, рентабельність бренду, відносна інтенсивність покупок, частка ринку, загальний обсяг продажу, фінансова вартість бренду тощо.

В цьому ракурсі наголосимо, що управління брендом і досягнення відповідного рівня зазначених показників складається із таких елементів: фундаментальні маркетингові дослідження; прийняття рішення щодо створення нового бренду; прикладні маркетингові дослідження; створення портрету бренду; ринкова стратегія бренду, позиціонування; побудова бренду; тестування бренду; виведення нового бренду на ринок; середній цикл управління брендом – розробка стратегії управління активами торгової марки; зняття бренду з ринку.

Однією із стратегічних можливостей при управлінні брендами є створення мегабренду. Це такий бренд, під яким продаються різні товарні категорії. В публікаціях ми зустрічаємо ще одне поняття – парасольковий бренд (або бренд по типу парасолі). Ця назва, можливо, більше відповідає типу мегабрендів в образному значенні. Зауважимо, щоб під поняттям мегабренду не слід розуміти наявність в одного продукту різних смакових властивостей, різних кольорів тощо, мова йде власне про різні товари.

У світі існує значна кількість як мегабрендів, так і монобрендів. Прикладом мегабрендів є торгова марка «Davidoff» (сигарети, парфуми, кава). Одним із найбільш відомих монобрендів є «Coca Cola», яка зайняла за результатами рейтингу світових брендів на початку 2011 року 16 місце.

Яскравими прикладами українських мегабрендів є «Оболонь», «Рейнфорд», «Чумак». Щоправда, весь товарний асортимент цих брендів (окрім «Рейнфорд») знаходиться в одному діапазоні, діапазоні продуктів харчування. Ще рано говорити про створення таких брендів, які б охоплювали абсолютно різні товари (наприклад – продукти харчування і текстиль чи автомобілі).

Управління торговою маркою або брендом, схематично можна поділити на такі складові (рис. 1.):

- планування торгової марки або бренду;
- просування торгової марки або бренду;

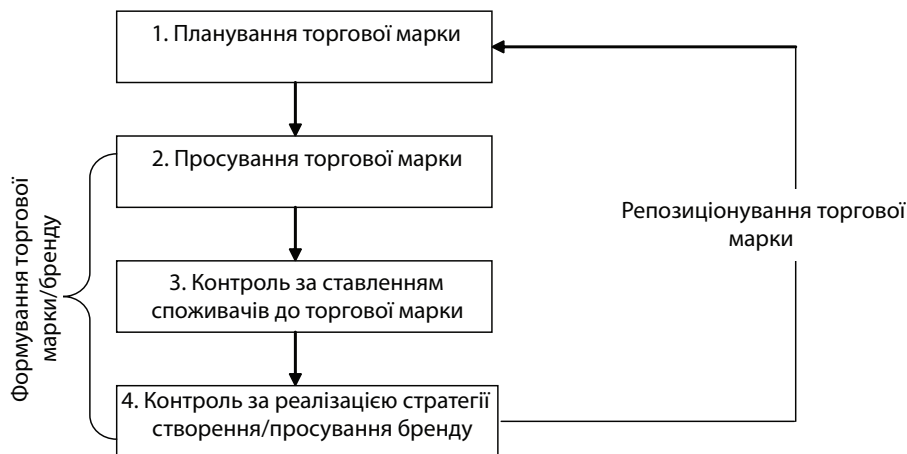


Рис. 1. Процес управління торговою маркою/брендом

- контроль за ставленням споживачів до торгової марки;
- контроль за реалізацією стратегії створення/просування торгової марки або бренду.

У окремих випадках до складових управління брендом відноситься репозиціонування бренду – ребрендинг.

Загалом, формування бренду (2 – 4 етап на рис. 1) здійснюється за декількома напрямками. На нашу думку, це: пропозиція якісного продукту; створення такої системи розповсюдження товару, яка б, з однієї сторони, відповідала статусу товару, а з іншої – споживач міг легко знайти такий продукт. Товари щоденного попиту повинні мати максимальну присутність у роздрібній торгівлі відповідного профілю, предмети розкоші – у відповідного рівня магазинах, але розташованих хоча б у обласному центрі; створення легенди (інколи); реклама і PR; використання стимулювання збуту і допоміжних маркетингових комунікацій, що підвищать імідж торгової марки; створення сприятливого іміджу за рахунок формування позитивного іміджу всередині підприємства-виробника і отримання високої прихильності працівників до компанії.

Окрім цього, створення бренду, потребує чіткої концепції продукту і торгової марки, а також символів, зображення, звуків, які б чітко асоціювалися із відповідною торговою маркою.

Переважно товар або послуга наділяються асоціаціями, які отримані в результаті звичайних маркетингових досліджень і опитувань [1]. Не усі спеціалісти вважають такий підхід правильним. Окремі маркетологи радять використовувати кольори і символи, які відповідають тій чи іншій галузі діяльності компанії або використання продукту.

Частина із них у своїх дослідженнях пішла ще далі – вони пропонують використовувати назви, кольори і форми відповідно до принципів фен-шуй [1].

В систему просування торгової марки або бренду залучений комплекс маркетингових комунікацій. Однією з них є реклама.

При просуванні торгової марки навіть на регіональні ринки, використання регіональних засобів масової інформації є неефективним, доцільним буде використовувати загальнонаціональні ЗМІ.

В розрізі збуту при виведенні нових торгових марок на ринок важливою є стратегія швидкого розповсюдження продукту в роздрібній торгівлі. З цією метою необхідно розробляти принципи роботи з каналами розподілу відмінні від стандартних ситуацій. Тобто, якщо в більшості випадків компанія вибирає одного-двох ексклюзивних дистриб'юторів в регіоні, в таких ситуаціях доречним буде збільшення кількості дилерів та дистриб'юторів.

Однак така політика має і певні негативні прояви. Якщо компанія розробила для нової торгової марки корпоративний стиль, в моменти розповсюдженні товару для роздрібної торгівлі може мати місце незбереження таких вимог, оскільки не кожен із наявних на ринку дилерів є компетентним у таких питаннях. Іншою про-

блемою можуть стати так-звані міжрегіональні «зливи», коли дистриб'ютор одного регіону реалізує продукцію в інший без відома виробника.

Для уникнення таких проблем слід заздалегідь планувати дистриб'юційну політику виводу нового товару на ринок. Це означає, що виробнику слід сформувати всю або більшість збутової мережі ще до поступлення перших товарів в роздрібну торгівлю.

Одним із стратегічних завдань ТД «Мягков» перед початком реалізації програми створення бренду була присутність у 80% роздрібною торгівлі [2]. Для цієї цілі компанія почала створювати свою дилерську мережу ще до виводу продукту на ринок.

Вивід нової торгової марки на ринок повинен супроводжуватися активними заходами по стимулюванню збуту. Метою таких заходів – є швидке ознайомлення потенційного клієнта із продуктом. У зв'язку з цим позитивним є збільшення в Україні кількості роздрібних підприємств форматів самообслуговування. Тут споживач може розглянути товар, прочитати інформацію, яка міститься на його упаковці. Відповідно, купити товар, якщо інформація зацікавила споживача.

Висновки. Досліджуючи торгову марку, слід наголошувати на те, що вона може стати стратегічною конкурентною перевагою підприємства. Однак, вона стане такою за умови перетворення на успішний бренд. Це вимагає ретельного планування побудови бренду та розробки дієвих засобів управління торговою маркою.

Хоча не виникає сумніву у тому, що торгова марка є конкурентною перевагою підприємства, однак очевидно є необхідність розробки такого інструментарію управління торговою маркою, який би дав можливість перетворювати її на стійку стратегічну конкурентну перевагу. Для цього необхідно розробити механізми трансформації вітчизняних торгових марок у бренди. Особливо важливо це для підприємств малого і середнього бізнесу, які мають недостатні фінансові ресурси для реалізації стандартних схем формування бренду. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Коломыченко Т.** Дай пять! // Власть денег. – 2008. – №16. – С. 50 – 51
2. **Деревянко Е., Лагода Т.** «...Когда даёшь всем» // Бизнес. – 2002. – №42. – С. 32 – 34.