

УДК 339.138

ВИБІР МАРОЧНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Пасько Марина Іванівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
логістики та економіки

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця,
Харків, Україна

Анотація — розглянуті теоретично-прикладні аспекти використання марочної політики підприємствами через економічний розвиток та міжнародне співробітництво щодо взаємного визнання товарних знаків. Рекомендується обґрунтовувати вибір марочної політики для кожного конкретного підприємства згідно виокремлених передумов. Вибір потребує урахування переваг і недоліків розглянутих шістнадцяти різновидів марочної політики, результати аналізу стану справ, визначеної мети та пріоритетність завдань.

Ключові слова — багатомарочна політика, комплекс взаємодій, очікувана вигода, торгова марка, функції.

Актуальність. Одним з найефективніших засобів диференціації продукції підприємств у жорсткому конкурентному середовищі є використання марочної політики. Адже ефективна марочна політика – одне з дієвих знарядь комплексу маркетингу, що дає можливість керувати рівнем доданої вартості товару, збільшувати марочний капітал, підвищувати конкурентоспроможність підприємства. В умовах ринкової економіки концепція маркетингу, як складник вдосконалення управління підприємством, стає невід'ємним елементом його діяльності. За допомогою низки контрольованих змінних маркетингу суб'єкти господарської діяльності можуть впливати на покупців, стимулюючи, спонукаючи їх до певних, бажаних для підприємства дій на ринку аж до здійснення купівлі товарів (послуг).

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор – це теоретично-прикладні

основи використання марочної політики підприємствами (МПП) з урахуванням його особливостей у конкурентному середовищі. Цим проблемам присвячені праці вчених і фахівців: Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, К. Келлер, О. Кедюхов, Г. Євтушенко, І. Семеняк, І. Піняк та ін. Разом з цим, окремі питання МПП потребують корегування, оновлення, систематизації визначальних аспектів щодо практичного використання суб'єктом господарювання.

Основною метою дослідження є виокремлення ключових моментів щодо ефективного формування та практичного використання марочної політики конкретного підприємства в умовах ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науково-аналітичні дослідження щодо марочної політики підприємства та її складових (видів) формується і сьогодні. Відсутність однозначності та наявність розбіжностей фахівців, вчених та практиків маркетингової сфери діяльності обумовлюється досить широким спектром дослідження, аналізу та діагностики. Це стосується насамперед понятійного категоріального апарату щодо марки, торгової (торгівельної) марки, товарної марки, бренду і в інформаційних джерелах проводиться дискусія щодо їх змістовності, і наповнюваності, рис тощо.

Товарні знаки (торгові марки) згідно мети [2] виконують наступні функції [5]: 1. виділення товару (послуг) (ТП) серед інших подібних; 2. вказівка на походження ТП; 3. вказівка на певну якість ТП; 4. реклама певного ТП. Саме у цьому зацікавлена держава, що обумовлює можливість сприяти економічному розвитку

та міжнародному співробітництву із взаємного визнання товарних знаків (ТЗ) (торгових марок (ТМ) та відповідних обов'язків і, таким чином, недопущення підробки товарів. Сукупність зазначених функцій визначає економічне значення ТЗ (ТМ) для підприємства і всієї економіки. У ТЗ (ТМ) зацікавлені як виробники й торговці, так і споживачі, і державні органи, і взагалі вся економіка [3].

Використання ТЗ (ТМ) є благом і для споживачів, тому що дозволяє ознайомити їх з товарами і послугами, які є на ринку, швидше зорієнтуватися щодо походження товару та зробити вибір між аналогічними товарами і послугами. Всі ці фактори є стимулом конкуренції, що призводить до розширення номенклатури товарів народного споживання та зниження цін. Коли підприємство залежно від способу використання марочної назви обирає той чи інший різновид марки, воно, цим самим, обирає для себе певну марочну політику. Таким чином, використання того чи іншого виду марки можна вважати видами марочної політики підприємства. У роботі [1] наведено переваги та вади використання того чи іншого виду марки, під якими пропонується розуміти переваги і недоліки видів марочної політики. Згідно підходу фахівців та власних досліджень пропонується обґрунтований вибір видів марочної політики для конкретного підприємства (рис. 1).

Основна суть багатомарочної політики полягає у використанні декількох індивідуальних марок, тобто, коли розробляються декілька марок для однієї товарної групи. Але у межах цієї політики також може прийматися рішення про використання як марок виробника, так і приватних марок. У такому випадку створюються переваги як для виробників, так і для роздрібної торгівлі: існує контроль над маркою; можна охопити декілька сегментів ринку; стимулюється прихильність до марки і магазину; покращується співпраця каналів збуту; справедливо розподіляється прибуток; максимізується збут тощо [6]. Крім того,

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [4] зазначають, що підприємство може використовувати такі марочні стратегії як розширення лінії товарів в межах марки, розширення торгової марки та стратегію нових марок. Розширення лінії товарів в межах марки – це використання визнаної торгової марки для пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад новий колір, смак, форма, упаковка тощо.

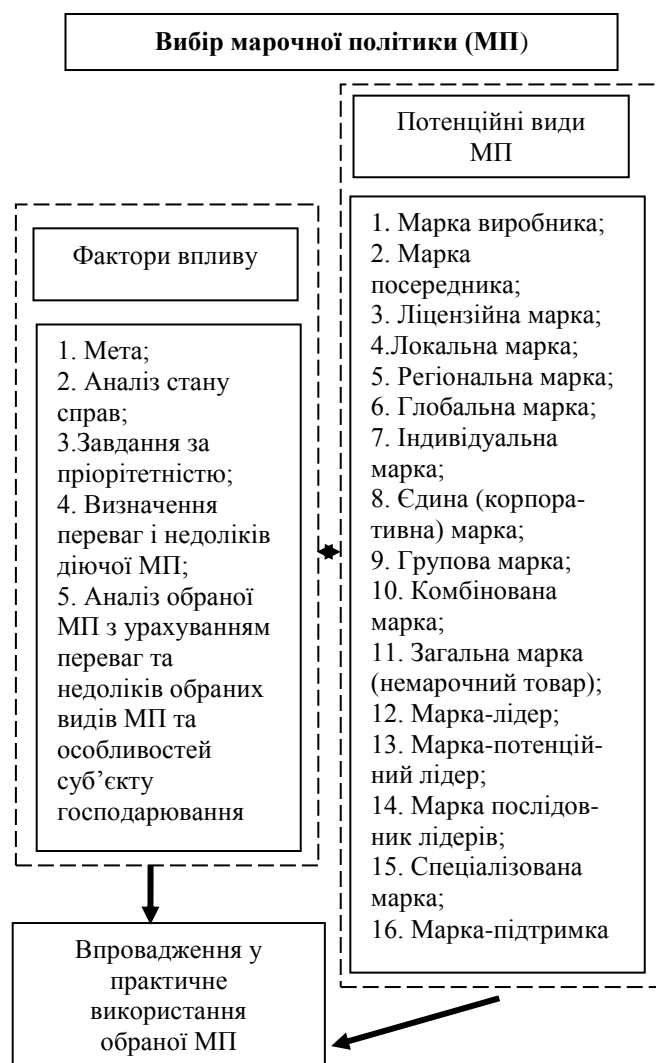


Рис. 1. Передумови проведення вибору марочної політики

Передумовами обрання будь-якої марочної політики можуть бути: виявлене бажання покупців до різноманітності товарів, надлишок виробничих потужностей, розширення номенклатури товарів конкурентами, бажання отримати більше

місця на полицях магазинів. Політика розширення марки передбачає використання визнаної торгової марки для випуску нового або зміненого товару у новій категорії [4]. Така політика є синонімічною з корпоративною марочною стратегією, коли для всіх товарів фірми використовують єдину марочну назву.

Під стратегією нових торгових марок розуміють використання нової марочної назви для нової категорії товарів. Ця стратегія може бути складником кожної з перелічених марочних стратегій, якщо на початку діяльності приймають рішення про створення і використання нової марки, будь то індивідуальна, єдина, групова чи комбінована марка. А особливо вона може бути дотримана у межах багатомарочної політики та політики групових марок, коли створюється нова торгова марка для нового товару або товарної групи. Обираючи ту чи іншу марочну політику, потрібно детально проаналізувати очікувану вигоду практичного використання окремих її різновидів кожним підприємством.

Були детально досліджені шістнадцять видів марочної політики з виокремленням переваг і недоліків, тобто переваг та вад використання конкретним підприємством будь-якої окремої політики. Це надасть змогу визначити можливість суб'єкту господарювання щодо обґрунтованого вибору необхідного виду марочної політики з урахуванням наступного: стану справ на підприємстві, визначеної мети; пріоритетність завдань маркетингової діяльності. У сукупності це потребує формування комплексу взаємодій потенціальних можливостей підприємства щодо практичного впровадження обраної марочної політики для задоволення потреб

споживачів, підвищення конкурентоспроможності й отримання очікуваного прибутку. Існування великої кількості різновидів марок потребує їх систематизації й виокремлення основних ознак класифікації, що дозволить прискорити процес вибору марки під час її розроблення та вибір марочної політики при створенні бренду і управління ним.

Список використаної літератури

1. Бук Л.М. Класифікація товарних марок як основа стратегій їх розвитку/ Л.М. Бук. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20. – С. 125-131.
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления: Учебное пособие. / Е.Л. Головлева. М.: ООО «Вершина», 2003. – 176 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / Пер. с англ. / П. Дойль. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 126 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Изд. 2-ое, [европ.]. – Москва – Санкт-Петербург – Киев : Изд. дом "Вильямс", 2002. – 944 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг/ Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 534 с.
6. Эванс Дж. Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – Москва : Изд-во "Экономика", 1990. – 350 с.

Автор

Пасько Марина Іванівна, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця
pasko.maryna77@gmail.com

Тези доповіді надійшли 09 січня 2019 року.

Опубліковано в авторській редакції.