

ГОЛОВАТЮК Т.В.

КЕРУВАННЯ ТОВАРНИМ ЗНАКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасній українській економіці значимість проблем формування й керування торговельними знаками багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Закордонні виробники, активно використовуючи концепцію брендінгу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх торговельних марок та знаків у свідомості вітчизняних споживачів. По суті, на сучасному ринку йде боротьба торговельних знаків і їхніх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом є присутність у поведінки індивідуальних споживачів емоційних мотивів, які найчастіше переважають над традиційними. Внаслідок цього фактори успіху споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності торговельних марок та знаків, здатності покупців ідентифікувати марки та знаки при здійсненні покупок. Чисто функціональна цінність виробу може при цьому переміщатися на другий план.

По даним німецького дослідницька інституту ім. М. Планка, 60% покупців стійко зв'язують товарний знак з певною якістю товару, ще 30% - з якістю і його приналежністю саме даній фірмі, лише інші 10% не обертають уваги на товарний знак при виборі товарів або послуг. Тому понад 80% всіх товарів, що випускають у світі, маркірується товарними знаками. При цьому увесь час зменшується частка продажів товарів без марок на ринку продуктів харчування, напоїв і сигарет: в 1977 р. це частка становила 26%, в 1987 р. - 20%, в 1997 р. вона скоротилася до 10% [1].

Подібна тенденція в поведінці споживачів спостерігається й на українському ринку. Дослідження показують зростання здатності українських покупців розпізнавати торговельну марку при покупці продуктів харчування. Якщо в 1999 р. лише 44,2% покупців звертали увагу на марку продуктів, то в 2005 р. ця частка збільшилася до 72,8%.

Більше пізні дослідження показують, що серед товарів з найбільшою кількістю іноземних і нових українських марок – чай, горілка, пиво, прохолодні напої – кількість регулярно споживаних марок становить 1,3–1,9,

наближаючись до стандартного західного розміру «звичного репертуару» покупок (2–2,5 бренду для товарної групи).

Немарочні товари уступають свої позиції в самих різних товарних групах, причому марочні назви створюються виробником і приймаються споживачами серед товарів, традиційних ті що не були в Україні марочними: це соки, макарони, крупи й т.п. Серед споживачів більшості товарних груп збільшується кількість покупців, готових платити за якість марочних товарів. Однак постійний приплив нових товарів (кількість найменувань продуктів у продажі збільшилося за роки перебудови з 250 до 1200), ріст кількості рекламованих марок приводять до того, що споживання товарів типовим українцем пов'язане із частими замінами торговельних марок, що купують окремим споживачем, що нетипово для розвиненого ринку [2].

Описані тенденції змушують вітчизняних виробників, у першу чергу - підприємства харчової промисловості, усвідомити актуальність проблеми формування й керування торговельними марками.

Процес адаптації українських виробників до умов, що змінюються, ринку йде еволюційно.

Отже, у ринкових умовах торговельні марки є важливим чинником конкурентоспроможності фірми, інструментом і об'єктом керування.

Список літератури: 1. Баканів М. І. Аналіз господарської діяльності в торгівлі. - М: Видавництво "Економіка", 1990 р. - 351 с. 2. Вебер М. Комерційні розрахунки від А до Я. 3-і видання, перероблене і доповнене. - М: Видавництво "Справа і Сервіс", 2000 р. - 382 с.