

СЕКЦІЯ 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТАНОВЛЕННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

В.В. Воліков, здобувач кафедри економіки і маркетингу, начальник відділу слабкострумівих мереж, НТУ «ХП», м. Харків

М.І. Ларка, канд. екон. наук, проф. кафедри економіки і маркетингу, НТУ «ХП», м. Харків

УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ БРЕНД-КАПІТАЛУ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Якщо життєвий цикл торгової марки розглядати з позиції брендингу, то потрібно уявляти, як може змінюватися механізм управління успішною торговою маркою в ході життєвого циклу товару. Різні стадії життєвого циклу товарного бренду можна схематично представити в вигляді спіралі, яка має шість стадій (Рис. 1).

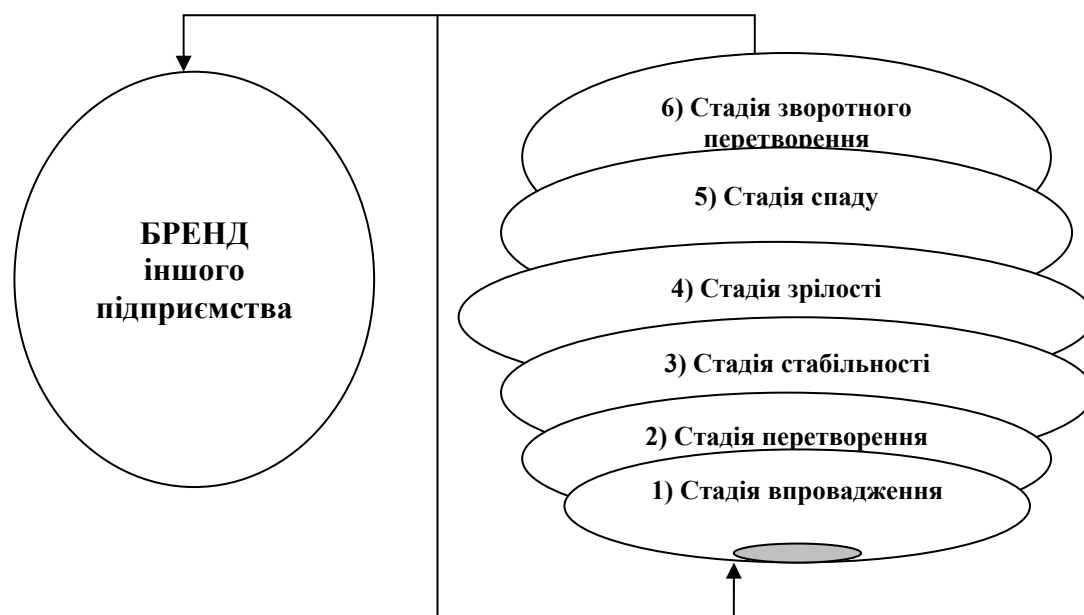


Рис. 1. Шість стадій життєвого циклу торгової марки

Розглянемо основні характеристики цих стадій, які можуть впливати на вибір конкретної маркетингової стратегії підприємства:

1) Стадія впровадження. На цій стадії відбувається розробка та освоєння принципово нової торгової марки на ринку. Попит ще не сформований, а діяльність підприємства пов'язана з дуже високими витратами на розробку товару, первинне освоєння та маркетингові витрати, які повинні сприяти створенню попиту. На цій стадії торгова марка не має ознак бренду, але маркетологи, у своїх розробках, вимальовують первинні атрибути бренду та починають впроваджувати їх на ринок.

2) Стадія перетворення торгової марки в бренд. На цій стадії зростають темпи збуту, перевищуючи відповідні середні показники по товарній групі, які виробляють товари-замінники. Реалізовані в ході попередньої стадії маркетингові заходи приводять до створення стійкого попиту. Відбувається поступове зниження бар'єрів входу в галузь. Ринки товарів на цій стадії привабливі для бізнесу, тому йде постійний приплив капіталу в галузь, загострюється конкуренція. Паралельно впроваджуються інші товарні марки на аналогічні товари. Сильна торгова марка поступово перетворюється у слабкий бренд.

3) Стадія стабільності бренду, на якій відносна доля прибутку в ціні товару зменшується, оскільки підприємство вже понизило ціни на попередній стадії життєвого циклу. Необхідно поліпшення споживчих властивостей товарів з урахуванням різних потреб сегментів ринку. Попит утримується завдяки досягненням бренду, а маркетологи займаються диференціацією продукту з врахуванням потреб кожного нового сегменту ринку. Це приводить до зменшення витрат на маркетинг, і, завдяки підвищенню вартості бренду, до підняття ціни товару. Підприємства, виходячи на ринок, демонструють унікальні сильні сторони бренду, якими наділяють свої товари, вироблені в результаті вживання новітніх високих технологій, висококваліфікованої робочої сили, низьких витратах виробництва за рахунок високого рівня особистого бренд-капіталу.

4) Стадія зрілості бренду. Це стадія інтегрованих бренд-комунікацій, тобто стосунків між виробниками товарів під даною торговою маркою та споживачами даного бренду, які побудовані власне на реакції покупця та на відповідальності продавця за результати вибору товарів під даним брендом. Споживачі не лише вибирають те, що вони хочуть бачити в бренді, але й те, що вони хочуть повідомити за допомогою засобів комунікацій. Тому бренд-комунікації повинні бути двобічними за суттю своєї направленості.

5) Стадія спаду бренду, яка характеризується стагнацією ринку, переходом до спаду виробництва. Продажі даного бренду зменшуються. Скорочується норма та маса прибутків. Зменшуються розміри галузі завдяки появі прогресивніших товарів-замінників, а отже знижується попит. Це може бути пов'язано з появою на ринку принципово нових видів товарів завдяки розвитку новітніх технологій, науково-технічному прогресу, ноу-хау і таке інше. Підприємницькі ризики підвищуються, ринок не має перспектив зростання, тому інвестиції знижуються.

6) Остання стадія існування товарного бренду – це стадія зворотного перетворення бренду знову в торгову марку. Вона характеризується тим, що маркетологи намагаються утримувати попит традиційних та консервативних споживачів за допомогою подальшої диференціації властивостей продукту, часткової модернізації, розвитку індивідуальних форм обслуговування, переведення продукції до категорії старовинного або дуже престижного блага. В умовах насичення товарного ринку якість більше не визначається виробничими стандартами, а швидше споживчими сприйняттями співвідношення ціни та якості. Якщо раніше вибір каналів розподілу визначав виробник, то, в даному випадку, саме споживач визначає, як, де і коли він захоче зробити покупку продукту даної торгової марки.

Після останньої стадії життєвого циклу торгової марки може бути тільки два варіанта подальшого розвитку бренду – це злиття з іншими підприємствами та зникнення власної торгової марки або ребрендинг підприємства та відродження старого бренду, який поверне лояльність споживачів завдяки

накопиченому власному бренд-капіталу у вигляді довіри до бренду та підприємства.

И.В. Гаврилова, студентка НТУ «ХПИ»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В современных условиях рынка маркетинговые исследования выступают важным фактором развития бизнес-процессов и играют одну из ключевых ролей при осуществлении экономическими субъектами хозяйственной деятельности, поскольку помогают сформировать руководителям и управленческому аппарату предприятия комплексный и объективный подход к определенной ситуации, основываясь на достоверной информации. Маркетинговые исследования - это вид исследовательской деятельности, который предназначен для удовлетворения информационных потребностей маркетинга [1].

Маркетинговые исследования нельзя расценивать как научный эксперимент или гарантированный залог успешности проекта. Для обеспечения максимальной эффективности использование данного бизнес-инструмента необходимо осуществлять, основываясь на принципах открытости и адаптивности к изменчивым условиям рынка, а также с учетом поведенческого аспекта потребителя [2].

Реализация маркетинга и проведение маркетинговых исследований усложняется многими проблемами, среди которых: нестабильность политической, макроэкономической ситуации в стране, различные характеристики целевых аудиторий, а также постоянно меняющийся спрос, которые необходимо учитывать предприятию при планировании выхода на новые или при расширении существующих рынков сбыта [3].