

Амеліна І.В.,

к.е.н., доц., Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка

Безрукова Н.В.,

к.е.н., доц., Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка

Свічкарь В.А.,

к.е.н., Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ В ПРОЦЕСІ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Зростання уваги до проблеми формування та управління торговими марками українських фірм визначається тим, що відомі марки стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності як на національному, так і на світовому ринках. Слід зазначити, що в глобальному конкурентному середовищі йде боротьба торгових марок, а не товарів, за їх місце у свідомості споживачів. Немарочні товари поступаються своїми ринковими позиціями у різних товарних категоріях, при цьому серед українських покупців більшості товарних груп також збільшується кількість споживачів, що готові купувати марочні товари, сплачуючи за них більш високу ціну навіть в період кризи.

Особливого значення торгові марки набувають в процесі інтернаціоналізації підприємства, так як саме марки, як і управлінський та маркетинговий досвід, “ноу-хау”, інформація здатні до міжнародної мобільності та мають можливість ефективного трансферту з однієї країни в іншу. Використання торгової марки формує та підвищує конкурентоспроможність компанії, оскільки забезпечує їй визнання в усьому світі, сприятливі умови для просування нових товарів підприємства, які ще до моменту їх отримання споживачем позитивно сприймаються з огляду

на авторитет фірми [1, с. 26].

З позиції управління торгова марка має подвійне призначення:

1. Вона є інструментом управління, за допомогою якого фірма активно впливає на всіх зацікавлених осіб (покупців, партнерів, ділову громадськість), формуючи певний імідж фірми і її продукції та бажану поведінку зазначених осіб по відношенню до фірми. У цьому розумінні торгова марка є інструментом досягнення стратегічних цілей фірми.

2. Марка є об'єктом управління, у відношенні якого можуть бути застосовані загальноприйняті етапи та процедури управління – формування цілей, вибір стратегії, оцінка ефективності тощо [2, с.87].

Однак ступінь впливу торгової марки на свідомість споживачів, на вибір покупців, як і можливості управління самою маркою при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, значно залежать від стану зовнішнього ринкового середовища та ряду інших факторів.

Види торгових марок, підходи до їх створення та марочні стратегії, до яких вдається компанія, залежать певною мірою від типу корпоративної орієнтації. Для компаній, які дотримуються етноцентричної орієнтації, для якої характерне чітко виражене домінування материнської фірми у всій корпоративній системі, коли зовнішньоекономічна діяльність сприймається як та, що є підпорядкованою діяльності на внутрішньому ринку, характерно використання при виході на зовнішній ринок локальної торгової марки без будь-яких змін та адаптації з урахуванням ринкових особливостей інших країн. На початковому етапі інтернаціоналізації для фірми, яка лише починає експортну діяльність та вибирає закордонні ринки, не є доцільним витрачати кошти на поглиблене

вивчення ринку та адаптацію торгової марки з врахуванням його особливостей [3, с. 126].

Поліцентрична орієнтація характерна для фірм, які знаходяться на етапі локальної ринкової експансії інтернаціоналізації. Спільні коопераційні угоди, створення спільних підприємств стають основними формами виходу на зовнішній ринок. Основними завданнями на даному етапі стають: подальше проникнення на ринок, залучення до процесу управління компанією місцевого персоналу та адаптація до умов приймаючої країни. Це стосується і торгових марок фірми та засобів їх просування.

Менеджери корпорації, яка має геоцентричну орієнтацію та яка знаходиться на транснаціональному етапі інтернаціоналізації, сприймають увесь світ як єдиний ринок. Можливість створення та використання глобальної торгової марки залежить певною мірою від типу транснаціональної корпорації: глобальна чи багатонаціональна. У галузях, схожих рівнем цін і конкурентними умовами на різних національних ринках, діють глобальні компанії. Це такі галузі, як виробництво автомобілів, телевізорів, фотоапаратів, побутової техніки та ін. Виходячи зі специфіки галузі, корпорації використовують міжнародні (багатонаціональні) або глобальні торгові марки.

Міжнародні марки використовують за наявності істотних соціально-культурних, політичних, економічних умов, які відрізняють один національний ринок від іншого. Кожен ринок розглядається як окремий сегмент; функціональні та символічні атрибути марки адаптовані до характеристик попиту конкретної країни. Так, наприклад, пральний порошок “Аріель” компанії “Проктер енд Гембл” адаптований відповідно до ринків Америки, Німеччини, Японії [4, с. 125].

Використання глобальних торгових марок передбачає

їх уніфікацію на різноманітних ринках. Серед очевидних переваг глобальної марки – компенсація витрат на адаптацію комплексу міжнародного маркетингу до умов конкретного ринку. Глобальні торгові марки спрямовані на задоволення глобальних, універсальних потреб. Імідж марки відображає глобальні потреби [3, с. 187].

Однак, не завжди компанії використовують глобальні або багатонаціональні торгові марки у чистому вигляді. Як правило, часто окремі елементи марки адаптуються з урахуванням особливостей закордонного ринку. Такі марки, автор виділяє як комбіновані. Наприклад, коли без зміни графічного знаку, змінюється рекламний слоган.

Відомі глобальні та міжнародні торгові марки не з'являються і не існують самі по собі. Вони потребують цілеспрямованої систематичної роботи по створенню та розвитку іміджу марки, який утворює марочний капітал. Марочний капітал, або цінність торгової марки, на думку відомого американського дослідника торгових марок Д. Аакера, визначається ступенем обізнаності та схильності споживачів до марочного товару, якістю, що приписується марці, марочними асоціаціями та іншими активами, такими, наприклад, як патенти та торгові знаки, а також впливом марки на маркетингові канали просування товару.

Цінність марки є важливим економічним результатом ефективної роботи компанії у сфері управління маркою (бренд-менеджменту). Практика західного менеджменту та поки що відносно рідкі приклади українського бізнесу свідчать, що відома марка є цінним активом фірми, який часто коштує набагато більше, ніж її матеріальні активи, і який можна купити/продати за ринковою ціною. Це визначає важливість розробки системи управління торговими марками фірми з врахуванням особливостей міжнародного конкурентного середовища [5, с. 64].

Здійснюючи процес менеджменту торгової марки,

необхідно мати чітке уявлення про її структуру та функціональну сутність, особливості психологічних процесів формування образу марки у свідомості індивідів, а також про вплив на розвиток марки факторів зовнішнього середовища.

При розробці методичних аспектів управління торговими марками в умовах формування ринкових відносин необхідно спиратися на багатий західний досвід бренд-менеджменту.

Необхідно не тільки створювати торгову марку, яка здатна працювати на світовому ринку, але й постійно її підтримувати, розвивати, у чому і полягає основне завдання управління. Необхідно і доцільно розробити загальну систему менеджменту торгових марок, яку компанії можуть використовувати в процесі інтернаціоналізації, враховуючи особливості конкретного ринку та фірми. Безперечно, як і інші розділи маркетингу, управління торговими марками втілює в собі елементи творчості та технологічні прийоми менеджменту.

Отже, в управлінні торговими марками фірми, яка знаходиться на певному етапі інтернаціоналізації, як і в будь-якому процесі управління, необхідно виділити типові етапи (див. рис. 1.) [5, с. 122].

Виходячи із практичного досвіду створення та підтримки торгових марок українських фірм, що доповнений вивченням закордонного досвіду бренд-менеджменту, можна виділити такі етапи формування системи управління торговими марками при виході фірми на зовнішній ринок [6, с. 25]:

I. Усвідомлення необхідності використання торгових марок у зовнішньоекономічній стратегії підприємства.

II. Аналіз зовнішнього макро- та мікросередовища та внутрішніх можливостей фірми.

III. Стратегічні і тактичні рішення у сфері торгових

марок.

IV. Реалізація рішень, що були прийняті, організація та контроль виконання.

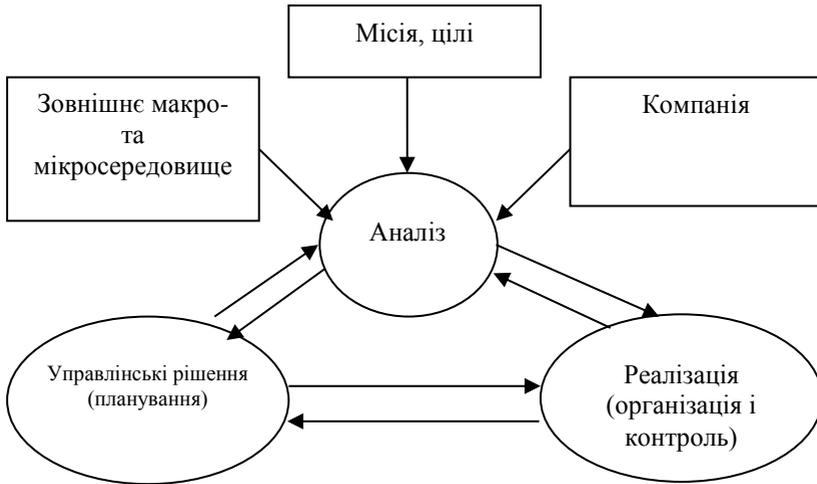


Рис. 1. Етапи управління торговою маркою в процесі інтернаціоналізації компанії [5]

Разом з тим, слід зазначити, що не всі керівники українських фірм усвідомлюють необхідність використання торгових марок, тим більше, що створення марки та виведення її на закордонний ринок пов'язані із значними витратами. Ми вважаємо, що вже саме усвідомлення необхідності створення торгової марки є проявом інноваційної активності керівництва, його стратегічного бачення перспектив розвитку ринку та своєї фірми [7].

Управління, у тому числі і управління торговими марками, завжди пов'язане з системою цільових установок фірми, які спрямовані на забезпечення відповідності ринковим реаліям. Саме напрямки діяльності фірми, її місія та цілі завжди є відправним пунктом при розробці

стратегічних рішень. У відношенні до торгових марок основною метою є зміцнення позицій марки на конкурентному ринку.

При виході фірми на зовнішній ринок її менеджмент має вирішити необхідний ступінь адаптації елементів марки до ринкових умов певної країни. В даному аспекті можна виділити чотири альтернативи [8]:

- єдина глобальна торгова марка на всіх ринках;
- подвійний стандарт, коли на зовнішніх ринках використовується єдина марка, але яка відрізняється від торгової марки на внутрішньому ринку;
- загальний підхід до просування марки у всіх країнах із незначними елементами адаптації її додаткових атрибутів;
- значний об'єм локальної адаптації з урахуванням умов конкретного ринку.

Як правило, вибір підходу залежить від розміру та внутрішніх можливостей компанії, продукту, що нею виробляється, характеристик сегменту ринку. Перший підхід більш підходить для крупних корпорацій таких, як “Coca-Cola”, “Marlboro”, які мають значний внутрішній ринок, який забезпечує їх необхідними ресурсами для створення і просування глобальної марки. Особливо слід наголосити, що при просуванні єдиної торгової марки необхідно враховувати значну схожість переваг та потреб покупців у різних країнах [9, с. 138].

Другий підхід характерний для компаній із розвинутим внутрішнім ринком, але більш обережним ставленням до можливостей міжнародного брендинга. Саме тому просування на внутрішньому та міжнародному ринку здійснюється по-різному. Зокрема, це проявляється в акцентуванні різних аспектів цінності марки [10].

Третій підхід до просування торгової марки певною мірою схожий з другим, але готовність до адаптації у

даному випадку значно більша. Наприклад, це характерно для тих товарів, споживання яких значною мірою пов'язане з національними традиціями, наприклад, кава.

І останній підхід, який передбачає значний рівень адаптації, потребує повного пристосування до умов кожного конкретного ринку. Як правило, він розрахований на короткострокове перебування на рику та швидке отримання прибутку, так як пов'язаний із значними витратами, які стають недоцільними у довгостроковому періоді.

В процесі управління торговою маркою на зовнішньому ринку, яке починається на етапі розробки марочної концепції, міжнародне середовище має оцінюватися з огляду на глобальні сили, що спонукають до стандартизації марочної політики, та локальні сили, які вимагають адаптації з врахуванням локальних особливостей. Складність аналізу зовнішнього середовища полягає у його всебічності, значних витратах, складності отримання необхідної інформації та проведення подальших співставлень та порівнянь.

Безумовно, саме зовнішнє середовище визначає специфіку поведінки споживачів та фірм на ринку. З позицій управління торговими марками у зовнішньоекономічній діяльності підприємств важливо проаналізувати стан конкуренції на ринку, рівень розвитку збутової мережі, засоби комунікації, які використовуються на ринку, та структуру інформаційного поля, у якому здійснюється створення та управління торговою маркою, а також можливості фірм впливати на цінову політику на ринку в цілому та у каналах розповсюдження. Саме ці параметри ринкового середовища мають найбільший вплив на процес формування та управління торговими марками при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Література:

1. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман, под. общ. ред. Б. Г. Карпова. – М. : Прогресс, 1986. – 516 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : «Питер», 1999. – 896 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива [пер. с франц.] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : «Наука», 1996. – 589 с.
4. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : «Питер», 2001. – 272 с.
5. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 224 с.
6. Bowen D. C. Applied Psychology Trademarks. – Trademark Reporter, vol.51, January 2009. – P. 25.
7. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом / А. Теплухин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.e-xecutive.ru/without/article_5225/.
8. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. Брендинг в государственном устройстве / В. Тамберг, А. Бадьин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polbu.ru/tamberg_brand/ch32_all.html.
9. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб. : «Питер», 2005. – 208 с.
10. Рэнделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Рэнделл. – М. : Фин-Пресс, 2005. – 157 с.