

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ

У статті визначено етапи конкурентоспроможності торгових марок і на прикладі ринку побутової техніки розроблено практичні рекомендації з раціонального формування і використання торгових марок для збільшення марочного капіталу і здобуття ринкових переваг підприємств.

В статье определены этапы конкурентоспособности торговых марок и на примере рынка бытовой техники разработаны практические рекомендации по рациональному формированию и использованию торговых марок для увеличения марочного капитала и получения рыночных преимуществ предприятий.

In article stages of competitiveness of brands are defined and on an example of the market of home appliances are developed practical recommendations about rational formation and use of brands for increase in the branded capital and reception of market advantages of the enterprises.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: торгова марка, конкурентоспроможність торгової марки, споживчий ринок, ринок великої побутової техніки.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: торговая марка, конкурентоспособность торговой марки, потребительский рынок, рынок большой бытовой техники.

KEYWORDS: a brand, competitiveness of a brand, the consumer market, the market of the big home appliances.

Постановка проблеми. Вітчизняні підприємства працюють в умовах становлення ринкової економіки, коли відбувається насичення ринку споживчих товарів, загалом підвищується якість продукції та посилюється нецінова конкуренція. Це зумовлює прагнення виробників до індивідуалізації своєї продукції. Одним з найефективніших засобів диференціації продукції є використання марочної політики підприємства. Відома торгова марка (ТМ) не з'являється і не існує сама по собі, вона потребує цілеспрямованого постійного управління, спрямованого на збільшення марочного капіталу.

Крім того, далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Особливо це стосується споживчо-

го ринку побутової техніки в Україні. Підприємства зазначеної галузі володіють конкурентоспроможною продукцією, але не можуть ефективно реалізувати цю перевагу, через недостатній досвід застосування маркетингових технологій. Досвід західних країн свідчить, що відомі марки стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності. Тому, формування конкурентоспроможної торгової марки (КТМ) є одним з актуальних питань маркетингу.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій. Існує велика кількість авторів, які досліджують теоретичні та практичні проблеми маркетингового використання ТМ в умовах конкурентного ринкового середовища. Серед яких слід відзначити Д. Аакера, Т. Амблера, Е. Діхтля, П. Дойля, Ф. Котлера, І. В. Крилова, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Траута, А. Філюріна, Г. Чармессона та ін. Проте їх науковий доробок не повною мірою враховує особливості українського споживчого ринку.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є визначення етапів КТМ і розробка практичних рекомендацій з раціонального формування і використання торгових марок для збільшення марочного капіталу і здобуття ринкових переваг підприємств на споживчого ринку (на прикладі ринку побутової техніки). Досягнення зазначеної мети передбачає виконання таких завдань:

— проаналізувати світовий і вітчизняний досвід прийняття основних маркетингових рішень виробничими підприємствами щодо формування торгових марок на ринку великої побутової техніки;

— розробити схему процесу формування конкурентоспроможності торгової марки для промислових підприємств споживчого ринку з виділенням і аналізом конкретних рівнів і етапів.

Виклад основного матеріалу.

Ринок побутової техніки — поняття дуже широке, оскільки налічує до ста тисяч її типів. Так, до крупної побутової техніки відносять побутові холодильники та морозильні камери, пральні машини, посудомийні машини, кондиціонери, газові, електричні та комбіновані плити, витяжки, мікрохвильові печі, пылесоси тощо.

Попит на побутову техніку і її виробництво в світі швидко зростає. При цьому впродовж 15 років український ринок щорічно збільшувався, як мінімум, на 20 % у грошовому вимірі і на 7—8 % — у натуральному. Лідерами продажу є холодильники, плити та пральні машини. Ринок побутової техніки майже насичений. За даними досліджень агенції TNS, холодильники або моро-

зильні камери вже є більше ніж у 96 % міських жителів, стаціонарні газові або електричні плити – у 95 %, сучасні пральні машини – у 40 % [1]. Попит на побутову техніку формуватиметься в основному за рахунок заміни застарілої техніки і прагнення деякої частини середнього класу вкласти накопичені грошові кошти в товари тривалого користування.

На українському ринку великої побутової техніки наявні понад 30 ТМ [2]. Однак у кожному із сегментів мають вплив на ринок 6–7 виробників. Техніка ТМ Ardo, Beko, Bosch, Gorenje, Hotpoint-Ariston, Indesit, LG, Nord, Samsung, Zanussi загалом склала 67 % продажу у фізичному вимірі. Висока динаміка українського ринку побутової техніки все частіше стимулює до появи нових ТМ: тільки протягом останніх трьох років на українському ринку з'явилося щонайменше з десятка ТМ. Наприклад, на ринку з'явилися такі ТМ, як Thomas, Rainford, ETA, Mora, West, Benatone, Clatronic, First, Digital, Aurora, Alpari, Elenberg, HULA, Ballu, Schofu та ін.

Крім того, у багатьох країнах є кілька десятків компаній, що пропонують товар такої ж якості, як і марки-лідери, але за більш низькими цінами. Проте, вони не мають достатньої фінансової сили для масової експансії на інші ринки, але в міру зростання привабливості українського ринку, ймовірно, звернуть на нього увагу. Потрібно зазначити, що у країнах СНД випуск побутової техніки нещодавно відродився, а лідери виробництва майже не поступаються світовим гігантам за якістю продукції. Багато в чому це заслуга ВПК, що перебудувався, без зусиль конкурує з науковими центрами світових корпорацій.

В Україні безперечним лідером вітчизняного виробництва побутової техніки прекрасно працює донецький гігант «Норд». Останні роки холодильні прилади випускаються не лише під розкрученим брендом «Норд», але і під новими найменуваннями «Донецький холодильник», «Донецький морозильник». Окрім «Норду», в Україні є й інші, але не такі масштабні виробники побутової техніки. Газові плити випускає ОАО «Азовмаш» і Дружківський завод. На базі львівського заводу «Електроприлад» створено нове виробництво кухонної техніки під маркою «Ельво», яка непогано продається в Україні і СНД. Поступово набирає оберти новий виробник кухонної і домашньої техніки — вінницька Alpari. Можливо займуть свою нішу дружківські газові плити ТМ Greta. Вже зараз Greta реалізує свою продукцію через представництва в південних республіках колишнього СРСР.

Проте, вітчизняні підприємства працюють у складних ринкових умовах, коли відбувається насичення ринку, загалом підвищується якість продукції та посилюється нецінова конкуренція. Це зумовлює прагнення виробників до формування власних конкурентоспроможних ТМ. Відсутність нових технологій, висока ризикованість інвестицій, незахищеність вітчизняного виробника є головними причинами неконкурентоспроможності української техніки.

Як показує світовий та вітчизняний досвід формування КТМ процес досить довгий, складається з великої кількості управлінських рішень, потребує значних змін і досвіду. Узагальнюючи основні управлінські рішення у цій сфері пропонуємо виділити три рівні, що проходить компанія у процесі формування КТМ, а саме: концептуальний, імплементаційний та експансійний (рис. 1).

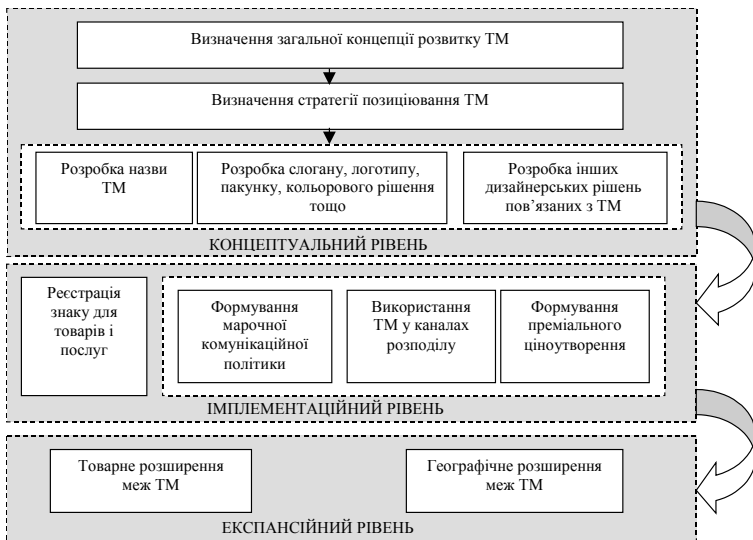


Рис. 1. Загальна модель формування КТМ

На першому рівні ТМ як такої ще не існує. Тому на даному рівні запропоновано розробити загальну концепцію та стратегію позиціонування ТМ підприємства. Крім того, створення ТМ пов'язано з розробленням усіх основних її елементів, таких як назва та логотип, і розробленням інших графічних, дизайнерських елементів, що пов'язані з ТМ. Оскільки сама ТМ на даному рівні ще не існує, а існує лише товар чи послуга з певними перевагами, що задовольняє конкретні потреби споживачів, то даний

рівень можна охарактеризувати як концептуальний при розробці ТМ і майбутнього її розвитку.

Якщо підприємство вирішило виходити на даний ринок з ТМ, то на основі місії та цілей організації потрібно визначити *загальну концепцію ТМ*. На вітчизняних підприємствах часто є відсутньою чітко визначена концепція, що заважає позиціонуванню ТМ. На цьому етапі менеджери з ТМ дуже тісно співпрацюють з керівництвом компанії, визначаючи та розробляючи її глобальну мету; ставлять фінансові цілі, за які відповідатиме марка і планують бюджет її розвитку; продумують загальні відмінності від конкурентів тощо.

Аналіз світового досвіду свідчить, що найважливішим рішенням у процесі формування КТМ є її *позиціонування*. Диференційована позиція може визначатися одним важливим показником чи кількома, якщо саме їх сполучення є диференційованим. Зважаючи на те, що кожний купівельний мотив дуже широкий і багатогранний — усередині одного мотиву є різні можливості для диференціювання марки, здатні залучити більшість покупців.

Як приклад можна навести позиціонування двох ТМ концерну Bosch und Siemens Hausgeräte. Незважаючи на наявність у позиціонуванні схожих рис (що не дивно — адже і Bosch, і Siemens пропонують техніку для домівки) для кожного бренду характерні тільки йому властиві риси, виражені в наборі функцій, матеріалах, колірній гамі. ТМ Bosch асоціюється з функціональністю і надійністю, її купують, щоб було зручно. А техніку Siemens відрізняє сучасний стильний дизайн і розширені можливості: кожен побутовий прилад Siemens є не просто окремим агрегатом, а частиною системного рішення для будинку.

Мистецтво створення назви компаній, товарів, що вони виробляють, а також послуг, запропонованих споживачам, називається *семонемікою*. Цей термін відбиває основну задачу ТМ — ідентифікацію, а також розкриває комерційну і юридичну значимість процесу створення назви. Крім назви продумується й логотип, кольорове рішення, упаковка та інші графічні елементи. Назва, логотип і колір мають доносити до споживача загальний образ марки і нести в собі ті самі стимули й образи, що і реклама даного продукту. Крім того, Люшером був зроблений ще один важливий висновок для рекламної індустрії — колір не тільки викликає відповідну реакцію людини залежно від його емоційного стану, а й визначним чином формує його емоції.

Другий імплементаційний рівень формування КТМ характеризується необхідністю реалізації збутової, цінової та комуніка-

ційної політик з паралельною реєстрацією ТЗ у Патентному відомстві. Цей процес може бути тривалим, але саме на ньому створюється набір функціональних, емоційних, психологічних, соціальних вигод у споживача при використанні даної ТМ.

ТМ може мати юридичний захист через реєстрацію знаку для товарів і послуг. Реєстрацією знаків для товарів і послуг займається Державний департамент інтелектуальної власності. У 2010 р. зареєстровано 16686 свідоцтв на знаки для товарів і послуг. Із загальної кількості зареєстрованих свідоцтв 13058 (78,3 %) становлять реєстрації на ім'я національних заявників. Крім реєстрації знаків на товари і послуги підприємства на ринку побутової техніки часто включають такі заходи для посилення захисту ТМ, як: застосування виробничих методів і технологій, що важко піддаються копіюванню; здійснення контакту зі споживачем (створення «гарячої лінії», за якою споживачі могли б повідомляти про придбання ними фальшивих товарів); подання інформації через ЗМІ про санкції, що накладає компанія на порушників її прав на інтелектуальну власність; встановлення розумних цін, тому що надмірно високі ціни є стимулом для порушників тощо.

Формування марочної комунікаційної політики. ТМ виконує комунікаційну функцію, оскільки вона «передбачає створення довгострокової переваги до товару, що базується на спільному посиленому впливі на споживача ТЗ, упаковки, рекламних звернень, акцій по стимулюванню збуту, інших елементів і форм комунікацій, що об'єднані певною ідеєю і однотипним оформленням, які виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (імідж)». Виконуючи комунікаційну функцію ТМ впроваджує у свідомість реальних і потенційних споживачів персоналізований образ марочного товару (або сімейства товарів) і, в цьому зв'язку, особливого значення набуває фірмовий стиль, що забезпечується вихідною від фірми інформацією, і її внутрішнім і зовнішнім оформленням.

На споживчому ринку побутової техніки поширеними засобами маркетингових комунікацій є реклама, зв'язок з громадськістю (PR) і спонсорство. На цьому ринку найпоширенішими носіями реклами є телебачення, реклама у журналах на кшталт «все для дому» та «для жінок», а також зовнішня реклама. Найпопулярнішим прийомом є застосування у рекламі аргументації, побудованої на емоціях, яким часто зловживають, з легкістю копіюючи конкурентів. Нами було виявлено, якими джерелами інформації користуються споживачі при купівлі крупної побутової техніки. При відповіді на це питання кожен другий опитаний

зазначив, що спирається на думку родичів, друзів або знайомих (рис. 2).



Рис. 2. Джерела інформації, якими користуються споживачі при купівлі крупної побутової техніки, %

Як було зазначено, паралельно з комунікаціями необхідно приймати рішення щодо *використання ТМ у каналах розподілу*. Сьогодні на ринку побутової техніки існують ряд компаній, що обирають прямі канали збуту, оскільки бажають підкреслити цінність своїх марочних товарів. Прикладом є і прямі продажі ТМ Rainbow, Kerbee, фірмові магазини Miele і т.д. Але більшість виробників зосереджують свою увагу на селективному збуті обираючи великі супермаркети побутової техніки.

Треба зазначити, що у країнах Європи лідируючі позиції займають ті компанії, в яких є виробництво. Так, наприклад, у роздрібній ціні холодильника в Україні витрати на доставку становлять 10—15 % [4]. Але розгортанню потужних виробництв побутової техніки заважає зайва любов населення до закордонних марок і добре розвинена «сіра» збірка цих самих марок. Тому, судячи з усього, перспективи будуть не за розвитком національних брендів, а за винесенням виробництва із заходу. Зокрема, італійська компанія Antonio Merloni, яка володіє брендом Ardo, нещодавно ухвалила рішення щодо будівництва заводу в Івано-Франківську. Масштабне виробництво в СНД планує почати словенська компанія Gorenje і Samsung Electronics. Зрозуміло, що розміщення західними компаніями виробництва в Україні може призвести до зміни часток ринку існуючих операторів.

Понад половини покупок припадає на спеціалізовані магазини та супермаркети. В Україні нараховують близько 30 мереж (мінімум з

чотирма магазинами), що продають велику побутову техніку [1]. Великі торговельні мережі («Фокстрот», «Ельдорадо», «Домотехніка» тощо) крім роздрібного продажу займаються оптовими поставками техніки для дрібних магазинів. Також набуває популярності продаж побутової техніки через Інтернет. В Україні обсяги інтернет-торгівлі швидко зростають. У країнах Європи через інтернет-магазини продають до 40 % побутової техніки.

У стратегії *марочного ціноутворення ТМ* розглядається як важіль, за допомогою якого підвищується ціна марки або збільшується її прибутковість, а отже, досягаються поставлені перед маркою цілі. Досягнення даних цілей можливо за рахунок створення доданої цінності і як наслідок готовність частини покупців заплатити за товар чи послугу більш високу ціну.

Умовами створення преміального ціноутворення є сильна позиція марки й імідж в очах споживачів, тобто цінність, яку вона вносить у пропозицію товару чи послуги. Для великої побутової техніки можемо спостерігати тенденцію до збільшення середньої ціни за одиницю товару. До початку економічної кризи, майже в усіх сегментах більшою популярністю в українців користувалися дорожчі моделі. Зокрема, збільшення обсягу продажів холодильників та кухонних плит відбулося виключно за рахунок найвищих цінових сегментів. Наприклад, Samsung, чії пральні машини з початку були представлені здебільшого в сегменті бюджетних моделей з 2007—2008 рр. почали позиціонувати свою продукцію в середньому і преміум ціновому сегменті. Схожій стратегії дотримувалися й інші виробники. Такому переходу допомагали споживчі кредити, де основний наголос робиться на 0 % кредит, на збільшення терміну кредитування з 10 місяців до 24, а іноді, і до 36 місяців. З розвитком економічної кризи кількість покупок у кредит зменшилась практично в три рази і відбулася переорієнтація до більш дешевих моделей.

Крім того, всі ТМ можна поділити і по цінових категоріях. Розділення це частково умовно, тому що деякі фірми представляють моделі різних цінових груп. Тому, такий розподіл вважаємо доцільним проводити за основним обсягом продукції під даною ТМ. Так, на прикладі пральних машин цей розподіл буде мати наступний вигляд. До низької категорії відносяться всі машини вітчизняного виробництва та країн СНД, а також ТМ Beko, Ardo, Indesit, Samsung, Hansa тощо. Середню цінову групу представляють марки Zanussi, Candy, Brandt, Whirlpool, Gorenje, Ariston тощо. Півнем вище коштують німецькі марки Kaiser, Bosch, Hoover, Electrolux. Високу цінову категорію представляють марки AEG, Siemens Askо Miele, AEG. Проте відмітимо, що перераховані вище бренди до-

ступні лише невеликому відсотку населення. Для того, щоб зайняти й інші цінові ніші, деякі виробники вводять кілька брендів. Так, наприклад, концерн Electrolux представляє три марки: AEG (позиціонується як висока цінова категорія), Electrolux (як середня), Zanussi (як низька), концерн Merloni Elettrodomestici об'єднує марки Ariston, яка позиціонується для сімей середнього класу і Indesit — молодіжна марка є класом нижче, концерн BoschSiemens, до якого входять ТМ Bosch, Siemens і Gaggenau (під ТМ Gaggenau випускається елітна побутова техніка, торгівля якої здійснюється під конкретне замовлення).

Третій рівень формування КТМ (експансійний) характеризується розширенням як товарних меж ТМ (поширенням марки на інші продукти підприємства), так і виходом на інші географічні ринки. Вважаємо, що вхід на міжнародний рівень не є обов'язковою умовою для розвитку ТМ, хоча формування глобальних ТМ — є прерогативою ТМ з високою конкурентоспроможністю.

Велика кількість виробників побутової техніки з одержанням певного успіху на ринку розширюють ринок збуту шляхом випуску нових товарів. Це робиться шляхом розширення марочної родини (що характерно для виробників великої побутової техніки), створення портфеля з кількох індивідуальних марок (що характерно для виробників дрібної побутової техніки), або комбінуючи ці підходи. Розширення марки, чи випуск продуктів під відомою маркою дозволяє використовувати її сильні риси для задоволення виявлених, але не вдоволених потреб ринку. Причина популярності марочних розширень криється у вже існуючій довірі споживачів до ТМ, під якою вони випускаються. Процес формування портфелю ТМ є одним з рішень компаній. Концерн BSH Bosch und Siemens Hausgeräte окрім двох основних ТМ має й інші з певною спеціалізацією, наприклад, Neff и Gaggenau в сегменті вбудованої техніки. Такі рішення стосуються загальної політики підприємства управління марочною діяльністю.

Розвиток ТМ для багатьох компаній, що працюють на ринку побутової техніки передбачає вихід на міжнародні ринки. Дані ТМ набувають характеру глобальних. Особливістю формування і використання глобальних ТМ є орієнтація на «загальні» цінності і врахування існуючих культурних традицій. Виходячи на іноземні ринки, компанія може застосувати одну з трьох стратегій.

Зокрема, мультинаціональний підхід припускає створення особливих марок і адаптацію маркетингу-міксу до особливостей кожного локального ринку. Концерн BSH Bosch und Siemens Hausgeräte сьогодні окрім двох основних ТМ Bosch і Siemens —

має такі бренди, що враховують традиції окремих країн — Balay в Іспанії, Pitsos у Греції тощо. Глобальний же підхід припускає використання однієї стандартизованої ТМ, а елементи маркетингу-мікс уніфікуються в максимально можливій мірі (ТМ Sumsung, Electrolux, LG). Проміжний підхід, так званий регіональний розвиток ТМ, який припускає створення єдиних ТМ для деяких регіонів, наприклад, одна марка — для Європейського союзу, інша — для Америки. Регіональний розвиток отримали ТМ Атлант, Snaige та інші, що були створені для країн СНГ.

Висновки. Визначені етапи діяльності щодо формування КТМ є обов'язковими, але підприємство може повертатися на той чи інший рівень залежно від ряду факторів, що впливають на ТМ. Тому необхідно сформулювати критерії, які об'єктивно будуть характеризувати ступінь сформованості КТМ на кожному з рівнів. Це дозволить побудувати алгоритм дій щодо формування КТМ на рівні підприємства із зазначенням можливості переходу ТМ на наступний рівень чи навпаки її повернення на попередній, з метою корегування певних стратегій.

Література

1. *Бережанский А.* Побут або не побут /А. Бережанский // *Контракти.* — 2006. — №27.
2. *Повод В. М.* Ринок побутової техніки: шляхи та проблеми розвитку в Україні: Навчальний посібник / В. М. Повод. — С.: Слобожанщина, 2007. — 160 с.
3. *Український статистичний щорічник за 2009 р.* — К. : Вид-во «Консультант». — 260 с.
4. <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/34/2720067537.html>

D. N. Vasich, PhD Professor of FORKUP Faculty, Serbia,
Deputy General Manager of «Dunav Re» a.d.o.
N. N. Vasich, MSc ILF, Goethe Universitat, Frankfurt
PricewaterhouseCoopers trainee, Belgrade

PETICULARIES OF MANAGING THE LOAN BASED INFRASTRUCTURE PROJECT ON RAILWAYS

ANNOTATION: The authors explained some characteristics of financial management in the sphere of infrastructure. They presented the case study of investment project alternatives for freight wagons purchasing and operating by the Public Company of Railways of