

7. Counte M., Tammenbaum F. Employee — Owned Companies: Is the Difference Measurable? // Montly Labour Review. — 2000.—№6 — P. 23—28.

8. Fizroy F., Kraft K. Profitability and Profit — Sharing // Job industrial Economics (forthcoming). — 2001.— P. 23—26.

9. Герчикова В. И. Мотивация и стимулирование труда в современных условиях // Экономика и орг. пром. пр-ва. — 1998. — № 6. —С. 103.

С. С. Москалюк, аспірант,
Тернопільський державний економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ

Анотація

Розглянуто необхідність ефективного управління торговою маркою. Досліджено ключові аспекти організації управління торговою маркою.

Summary

The necessity of effective management of trade mark has examined. The main aspects of organization of management by trade mark has investigated.

Із поширенням процесів глобалізації значно загострюється конкуренція як на внутрішньому так і на міжнародному ринку. У заданих умовах зростає значення торгових марок, які стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку та фактором її конкурентоспроможності.

Станом на 1 січня 2005 р. загалом до державних реєстрів внесено відомості про 5366 договорів щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності, у тому числі: на винаходи — 1937, корисні моделі — 70, на знаки для товарів і послуг — 3059, на промислові зразки — 300 [1]. Із постійним збільшенням кількості торгових марок на українському ринку виникає проблема ефективного управління торговою маркою.

Особливої актуальності набувають питання щодо організації управління торговою маркою.

Теоретичну та практичну основу дослідження бренд-менеджменту становлять праці Д. А. Акера, Д. Траута, К. Л. Келлера.

Мета даної публікації — на основі аналізу літератури по менеджменту та маркетингу та зарубіжного досвіду виділити ключові аспекти організації управління торговою маркою.

Головне завдання бренд-менеджера — це оцінка ринкових позицій торгової марки, яка передбачає аналіз обізнаності споживачів про фірмову марку. При цьому західні спеціалісти відмічають, що для того щоб краще зрозуміти природу процесу приваблення споживачів постає необхідність визначення місця торгової марки в її товарній групі, та порівняння торгової марки з іншими торговими марками за однаковими

критеріями, без врахування усякого роду відхилень та особистостей. Окрім цього, необхідні порівняння також і між товарними категоріями. У роботі [2] показано, що створення такої бази даних на одному із підприємств Лос-Анжелеса дозволив провести оцінку реальних позицій торгових марок і на її основі визначити основні завдання організації управління торговими марками на підприємстві.

Першим важливим завданням організації управління торговою маркою є структуризація ринку. В загальному вигляді питання структуризації конкурентного ринку розглядаються в теорії галузевих ринків. З позиції маркетингу огляд підходів до визначення структури товарного ринку, на якому, як правило представлені дві групи товарів: марочні товари і товари без торгових марок представлені в роботі [3, с. 72]. В ній показано, що проблема визначення структури конкурентного ринку складається з розбиття набору товарів/брендів на такі сегменти, що товари в середині одного сегменту є близькими субститутами один одного в залежності від товарів в різних сегментах. Знання структури ринку необхідне для прийняття тактичних рішень по комплексу маркетингу марочного товару, а також стратегічних рішень по позиціонуванню або перепозиціонуванню існуючих торгових марок, ідентифікацію нових ринкових можливостей, розробки нових товарів і т. д.

Слід зазначити, що жорстка структуризація західних ринків та лояльність споживачів до торгової марки є важливим бар'єром входу на ринок, який затрудняє проникнення нових постачальників, у тому числі і українських фірм на західні ринки.

Другим важливим завданням бренд-менеджменту є оцінка торгової марки фірми на ринку (ринкова вартість торгової марки). Питання щодо оцінки торгової марки виникло, коли менеджери зрозуміли значення торгової марки як важливого нематеріального активу фірми. Однак теорія і практика менеджменту не виробила однозначного підходу до оцінки торгової марки. Можна відзначити лише самі загальні моменти, які необхідно враховувати при оцінці торгової марки.

- Позиція торгової марки на ринку відносно конкуруючих торгових марок (лідуюча торгова марка коштує дорожче), а також тенденції розвитку товарного ринку.

- Специфіка ринку. Бренди у виробництві і торгівлі продуктами харчування менш піддатливі моді і життєвому циклі товару, а ніж модна одежа.

- Захищеність та стабільність торгової марки.
- Географія розміщення торгової марки.
- Рівень реклами і обізнаності про торгову марку.

Наступне завдання управління торговими марками пов'язане з розробкою загальної політики управління торговою маркою. Вважається, що для збереження ринкової позиції та впливу торгової марки на споживчий вибір необхідні інвестиції з метою створення нового дизайну товару та постійного покращення якості.

Важливим завданням управління торговими марками є забезпечення захисту торгової марки від підробок і імітацій. Безумовно, юридичний

захист повинні забезпечувати відповідні служби, однак спостереження за ринком і фіксація фактів появи товарів-імітаторів є завданням служби маркетингу і збуту.

Необхідно відмітити, що організація управління торговою маркою багато у чому залежить від стилю керівництва на підприємстві. На підприємствах із авторитарним стилем управління легко схвалюються та реалізуються нововведення. На таких підприємствах торгова марка приживається відносно легко.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний департамент інтелектуальної власності. Річний звіт, 2004 / <http://www.Ukrstat.gov.ua>.
2. Low involvement brands: is the brands manager to blame? / Mc William Gill // Market. Intell. And Plam. — 1997. — 15. — № 2. — P. 60—70.
3. Marketing / edited by J. Eliashberg, G.L. Livien (Hand books in Operation Research and Management Sciince, vol. 5) — North — Holland, 1993. — Part III. Tools and Methods for Market Analysis.
4. Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов. — М., 2003. — С. 9.

Н. І. Норіцина, канд. екон. наук, доцент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянута сутність та значення бренду та бренд-менеджменту в діяльності підприємства, визначені характеристики бренду та запропонована узагальнена концепція бренду

Ефективність діяльності продуцентів на ринку, як свідчить досвід розвинених країн, істотно залежить від уміння довести інформацію про споживчі характеристики товару до цільових споживачів і сформувати довгострокову споживацьку прихильність до конкретної товарної марки. Процес створення довгострокової споживацької прихильності стосовно конкретного товару є діяльністю по формуванню у свідомості споживачів визначених стійких асоціацій, пов'язаних із товаром, і вражень, підкріплених досвідом використання товару. Споживче сприйняття і маркетинговий вплив у сукупності виражаються створенням яскравого і стійкого образу товару, або бренду, поступово формованого і у подальшому старанно підтримуваного цілеспрямовано розробленими діями продуцента.

Бренд, марка (brand) — дослівно перекладається як головешка, тавро, фабрична марка і є невливою сумою властивостей продукту: його