

виробів можна розцінювати як успіх фірми в конкуренції шляхом скорочення потенційних можливостей збуту інших фірм. Розширення збуту традиційних товарів одних фірм відбувається за рахунок зниження обсягу продажів інших фірм. В обох випадках чинники успіху фірми в конкуренції — це підвищення рівня конкурентоспроможності. На ринку конкурентоспроможність капіталу проявляється через конкурентоспроможність товару. В широкому розумінні, під конкурентоспроможністю товару розуміють все те, що забезпечує йому переваги на ринку, сприяє успішному збуту в умовах конкуренції. Проте в такому визначенні губиться суть конкурентоспроможності як характеристики конкретного товару, у зв'язку з якою відбувається розподіл попиту між іншими товарами на ринку аналогічного призначення.

Рішення в системі міжнародного маркетингу повинні бути обґрунтовані з комерційної точки зору з урахуванням реальної ринкової ситуації.

Досить важливо здійснити правильний вибір збутово-розподільчої політики з різними умовами маркетингу. Вимоги споживача є критерієм ефективності, тому неспроможність задовольнити їх свідчить про недосконалу маркетингову діяльність.

*Л. А. Мороз, канд. екон. наук, доц.,
НУ «Львівська політехніка»*

ДИЛЕМА ТОВАРНИХ МАРОК У КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасних насичених ринках роль товарних марок постійно зростає, коло функцій, які вони виконують, розширюється. Конкуренція на глобальних ринках все більше набуває форми війни між сильними марками. Марки чинять суттєвий вплив на процес мотивації споживача, формування стійкої прихильності до товарів конкретного продуцента.

У кінцевому рахунку, саме створення успішних марок є найважливішим завданням маркетингової стратегії підприємства. Адже найбільш цінними активами відомих компаній є їх товарні марки, які формують цим компаніям специфічний марочний капітал, тобто створюють вартість додаткових грошових потоків, яка виникає завдяки пізнавальності товарної марки компанії. Причому додаткова вартість може в два-три рази перевищувати

номінальну вартість активів компанії («Набіско», «Дженерал Фудз» тощо).

Однак для більшості вітчизняних підприємств характерне недооцінювання ролі товарної марки; їх маркетингові стратегії орієнтовані, в першу чергу, на отримання короткострокових прибутків. Кошти на розвиток товарних марок виділяються неохоче, перевага надається заходам стимулювання збуту, які швидко дають віддачу.

Усе це й створює основну дилему товарних марок — короткострокові прибутки чи довгострокові інвестиції у створення марочного капіталу? Орієнтація переважної більшості вітчизняних виробників на перший варіант стратегії є однією з найважливіших причин того, що в Україні практично не створено глобальних торгових марок, хоча вже є окремі сильні бренди, такі як «Оболонь», «Світоч». Маркетингові стратегії підприємств повинні спрямовуватися на розв'язання цієї дилеми, поєднання поточних прибутків і марочного капіталу.

В. О. Морохова, О. В. Ковальчук,
Луцький державний технічний університет

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ І ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Визначальною характеристикою підприємства в умовах ринку є його конкурентоспроможність, яку заведено розглядати як здатність товаровиробників вести ефективну виробничо-збутову діяльність і тим самим протистояти конкурентам. Необхідно зазначити, що конкурентоспроможність підприємства — це складне багатоаспектне поняття, базовим елементом якого є конкурентоспроможність товарів, що ним виробляються, а решта аспектів є похідними. Відповідно, конкурентоспроможність товару (продукції) — це його (її) властивість, а рівень конкурентоспроможності — показник такої властивості, що дає відносну характеристику здатності товару задовольняти вимоги конкретного ринку у певний період у порівнянні з товарами конкурентів.

Для оцінювання конкурентоспроможності товару необхідно визначити внутрішню структуру двох основних чинників конкурентоспроможності — ціни (цінові параметри) та якості (нецінові параметри). Розрахувавши величини кожного параметра цих чинників і вибравши відповідну стратегію, можна впливати на них, підвищуючи рівень конкурентоспроможності. Особливу