

колективі та мотивувати знаннями, регулярно перевіряти задоволеність персоналу своєю роботою, проводити неформальні бесіди та відкриті зустрічі, налагодити збір відгуків і пропозицій. Керівництву необхідно розуміти, що саме змушує людей працювати, чого вони потребують і чому вибирають той чи інший спосіб дій.

Висновок. Обираючи систему мотивації, слід неодмінно враховувати потреби та інтереси працівників. Процес впровадження даної системи повинен бути спрямований на досягнення певного результату – задоволених працівників, котрі віддали своїй роботі. Обрана система мотивації повинна стимулювати окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства.

Список літератури:1. *Богиня Д.П.* Основи економіки праці /Д.П. Богиня, О.А. Грішнова// - К.: Знання- прес, 2001.- 313 с. 2. *Співак В.В.* Мотивація як засіб ефективного менеджменту персоналу підприємств /В.В. Співак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. –№6.- С.178-181 3. *Дуда С.Т., Кіцак Х.Р.* Мотивація та результативність праці персоналу підприємства: їх сутність та взаємозв'язок /С.Т. Дуда, Х.Р. Кіцак// Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць -2011. – Вип. 20.14 - С.188-193 4. *Літинська В.А.* Мотиваційні методи кар'єрного просування персоналу підприємств / В.А. Літинська // Вісник Запорізького національного університету.- 2010 - №3(7) – С. 58-61

Bibliography (transliterated): 1. Bohynya D.P. *Osnovy ekonomiky pratsi* /D.P. Bohynya, O.A. Hrishnova// - K.: Znannya- pres, 2001.- 313 s. 2. Spivak V.V. *Motyvatsiya yak zasib efektyvnoho menedzhmentu personalu pidpryyemstv* / V.V. Spivak // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2010. –#6.- S.178-181 3. Duda S.T., Kitsak Kh.R. *Motyvatsiya ta rezul'tatyvnist' pratsi personalu pidpryyemstva: yikh sutnist' ta vzayemozv'yazok* /S.T. Duda, Kh.R. Kitsak// Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy: Zbirnyk naukovo-tekhnichnykh prats' -2011. – Vyp. 20.14 - S.188-193 4. Lityns'ka V.A. *Motyvatsiyni metody kar'yernoho prosuvannya personalu pidpryyemstv* / V.A. Lityns'ka // Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu.- 2010 - #3(7) – S. 58-61

Надійшла до редколегії 14.03.2014

УДК 339.138

А.В. ТИХОНОВА, магістрант НТУ «ХПІ»;

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ І РЕЗУЛЬТАТИ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

У статті проаналізовано вплив торгової марки на конкурентоспроможність товарів, на споживчий попит та підвищення результатів ринкової діяльності фірми. Розглянуті функції товарного знаку та вигоди торгової марки для виробника та споживача. Зроблені висновки щодо особливостей застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Ключові слова: товарний знак, торгова марка, бренд, прихильність споживачів, перевага бренду.

© А.В. Тихонова, 2014

Вступ. У сучасній українській економіці значимість проблем формування й керування торговими марками багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. По суті, на сучасному ринку йде боротьба торговельних знаків і їхніх рекламних образів за місце у свідомості покупців.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Аналіз вітчизняних літературних джерел свідчить, що небагато українських практиків та теоретиків намагаються з'ясувати питання впливу торгових марок на результати ринкової діяльності підприємства та вподобання споживачів. Ці проблеми досліджують у своїх статтях такі автори, як Ляшенко Г. П. та Дерев'янку В. М., Тесленко Ю. А., Білан О.В., Пантюхіна А.М., Доминин В.Н., Янчик О. П. та Маценко О. О.

Мета статті та постановка проблеми. Метою дослідження є визначення необхідності створення та застосування торгової марки як сучасної технології досягнення і посилення конкурентних переваг фірми та дослідження її впливу на споживачів і ринкові показники фірми. Наукова проблема даного дослідження полягає в недостатньому обґрунтуванні необхідності використання брендів вітчизняними підприємствами.

Матеріали досліджень. Основна мета товарного знака полягає в тому, щоб дати споживачам можливість індивідуалізувати товари компанії і відрізнити їх від ідентичних або однорідних товарів, пропонованих конкурентами. Даючи компаніям можливість відрізнити вироблену ними продукцію від продукції конкурентів, торгові марки відіграють центральну роль в стратегії брендингу та маркетингу компанії, допомагаючи їй створювати відповідний імідж і репутацію продукції компанії в очах споживачів.

Ретельно розроблений і просувний товарний знак є цінним діловим активом для компанії. Це пов'язано з тим, що споживачі високо цінують торгові марки, їх репутацію, імідж і якість, які вони асоціюють зі знаком, і готові платити більше за продукцію з товарним знаком, який завоював їх визнання і задовольняє їхні запити. Таким чином, тільки наявність товарного знака, з позитивним іміджем і репутацією дає його власнику перевагу в конкурентній боротьбі [1].

Товарні знаки важливі як для продавців, так і для покупців, адже він вказує на те, хто несе за даний товар відповідальність і має декілька функцій.

Вибір ґрунтується на очікуваних властивостях товару, в цьому випадку функція товарного знака полягає в тому, щоб вказувати покупцеві на наявність тієї чи іншої якості товару.

Інший функцією товарного знаку є виділення товару або послуг конкретного виробника з однорідних товарів і послуг інших виробників. Дану функцію товарний знак може виконувати лише в тому випадку, якщо він має "розпізнавальну здатність", адже споживачеві важко визначити конкретного виробника серед багатьох, якщо виробники мають схожі символи. Крім того, товарний знак дозволяє визначити

джерело походження товару, тому що відомості про їх власників внесені до Реєстру товарних знаків, зареєстрованих у Патентному відомстві.

Ще однією важливою функцією товарного знака є рекламування. Товарні знаки завдяки зв'язку з товарами дають суспільству інформацію про товари, допомагаючи стимулювати і зберігати попит на них, а підприємству і товару забезпечують широку популярність [2].

Розвинені функції ідентифікації, диференціації та впливу на поведінку формують чисельні вигоди для споживачів у процесі використання брендів, головні з яких наведено в таблиці.

Таблиця - Основні функції і вигоди бренду для споживача

Функція товарного знака	Вигода для споживача
Ідентифікація товару	Швидка і точна ідентифікація шуканого товару
Ідентифікація виробника	Ідентифікація "джерела" обіцянок і зобов'язань виробника
Гарантія	Гарантія відомості можливих ризиків вибору до мінімуму, зокрема впевненість у сталості якості брендovanого товару незалежно від місця виробництва і продажу
Контракт	Укладання негласного договору з виробником
Практичність	Збереження часу і сил за допомогою ідентичних повторних покупок
Економія часу	Швидка ідентифікація шуканого товару, зниження витрат на пошук потрібного товару
Інформування	Отримання споживчої інформації про брендovanому товару
Емоції і задоволення	Отримання вражень, переживання емоцій і почуттів у процесі вибору та споживання брендovanого товару
Оптимізація	Впевненість в оптимальному виборі залежно від призначення товару, способу використання, ситуації покупки і т.п.
Індивідуалізація	Спосіб вираження індивідуальності, засіб самовираження і самоідентифікації
Приналежність до групи	Почуття своєї приналежності до значимого соціального оточення
Соціальне схвалення	Схвалення власника брендovanого товару з боку значущого соціального оточення
Престиж	Демонстрація своєї переваги перед значущим соціальним оточенням
Естетика	Переживання естетичного задоволення від зовнішнього вигляду товару, його упаковки, товарного знаку і т.п.
Стабільність і впевненість	Почуття передбачуваності, стабільності і впевненості

П. Дойль вказує на важливість споживачих переваг для формування доданої цінності, і визначає, що основою доданої цінності є «упевненість в тому, що дана марка якісніше і переважніше аналогічних виробів конкурентів». Стіжки переваги

бренду споживачами приводять до збільшення числа існуючих споживачів, а також до збільшення частоти і середнього розміру покупок в порівнянні з середніми значеннями в товарній категорії. Це, в свою чергу, призводить до зростання ринкової частки в натуральному вираженні.

Прихильність споживачів сприяє утриманню більшості з них в різних ринкових ситуаціях. Виділимо чотири типи ситуацій на ринку, коли бренд дозволяє утримати своїх прихильних споживачів.

1. Еластичність попиту за ціною. Сильні бренди володіють зниженою еластичністю при підвищенні цін, тобто в цьому випадку кількість покупців убуває не так стрімко як для функціонального товару. Сильні бренди володіють також підвищеною еластичністю при зниженні ціни, тобто в цьому випадку кількість покупців прибуває швидше, ніж для функціонального товару. Еластичність попиту за ціною дозволяє сильному бренду встановлювати так звану преміальну ціну, що перевищує середню ціну в товарній категорії. Причиною цього ефекту є сформована прихильність бренду і велика символічна цінність бренду в порівнянні з функціональною цінністю товару.

2. Вплив активності конкурентів. Сильні бренди здатні суттєво зменшувати економічного наслідки і збільшувати час реагування для своєї фірми на дії конкурентів. Причина цих феноменів в легкості його розпізнавання і силі прихильності споживачів.

3. Наслідки економічної кризи. Бренди як система міцних відносин зі споживачем дозволяють більш ефективно справлятися з наслідками економічної кризи.

4. Повсякденні ситуації на ринку. До них відносяться: нестабільність торгової експозиції та товарного вигляду в місцях продажів, низька якість товару, обумовлена нестабільністю якості сировини, що поставляється, недосконалістю технологій і людським фактором, відсутність постійного рекламного впливу.

Таким чином, сформована стійка перевага бренду споживачем є ключовим чинником впливу бренду на споживчий попит, поліпшення ринкових показників і прискорення ринкової динаміки фірми.

Бренди здатні не тільки впливати на споживчу поведінку, але і знижувати можливі ризики для фірми в майбутньому, тобто робити підприємницьку діяльність більш надійною. Основними джерелами зниження ризиків для фірми є:

- зростання обсягів продажу, збільшення ринкової частки та лідерство на ринку;
- ступінь впливу бренду на наявних і потенційних споживачів;
- диверсифікація підприємницької діяльності за галузями бізнесу, товарним категоріям, географічних ринків і ціновими сегментами;

– позитивний вплив бренду на інвесторів, акціонерів, партнерів-постачальників, підрядників, торгових посередників (стейкхолдерів).

Крім ключових переваг брендингу у вигляді позитивного впливу на споживчу поведінку і зниження ризиків для фірми, існують і інші вигоди для фірми, що створює і просуває свої бренди:

- нецінова конкуренція;
- сильний бренд з чіткою ідентичністю як бар'єр для входу конкурентів на ринок;
- збільшення акціонерної вартості фірми;
- уніфікація товарів і послуг на ринку;
- уніфікація комунікацій бренду і створення цілісного образу;
- синергетичний ефект і менші витрати на маркетингові комунікації;
- додаткові форми просування бренду;
- ліцензування і франчайзинг;
- збільшення ринкової вартості акцій фірми на фондовій біржі [3].

Результати досліджень. Специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати, що:

– загальний рівень розпізнання брендів у українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна - це країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд: для "розкрутки" бренду на Заході потрібно 20-50 млн. доларів, в Україні - 4-12 млн.;

– у наслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше не відомих;

– у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування;

– бренд в Україні в набагато більшому ступені, ніж на Заході, сприймається як символ "автентичності товару" (відсутність підозр у незаконній підробці марки);

– для створення бренду в Україні необхідні потужна рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів;

– у свідомості вітчизняного споживача поняття "бренд" як би "розколоте" між трьома факторами: країна-виробник, привабливість упакування і товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника [4].

Сучасні науковці подають перелік переваг, які надає бренд підприємству в

стратегічному розвитку як нематеріальний актив. Зокрема, лояльність до бренда збільшує кількість повторних покупок; зростання споживчої лояльності на 5% може означати підвищення сукупного майбутнього прибутку, який забезпечує підприємству цей споживач на 100%. Збільшення споживчої лояльності на 2% еквівалентна зменшенню витрат на 10%; марочна цінова премія дає змогу отримати вищий прибуток [5].

Висновки. Проведене дослідження показало, що торгова марка являє собою найбільш поширений і найважливіший засіб індивідуалізації товарів. Отже, у ринкових умовах торговельні марки є важливим чинником конкурентоспроможності фірми, інструментом і об'єктом керування. Використання торгової марки розглядається сучасними компаніями не тільки як ефективний засіб формування позитивного образу компанії в очах споживачів, а й як важливий інструмент підвищення результату ринкової діяльності підприємства.

Список літератури: 1. Создание знака // Серия: Интеллектуальная собственность для бизнеса №1 2003 [Електронний ресурс] URL: http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/ru/sme/900/wipo_pub_900.pdf. 2. Пантюхина А.М. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты. [Електронний ресурс] URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.htm. 3. Доминин В.Н. Предпочтение бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент 03(46) 2009 [Електронний ресурс] URL: http://www.ihsbm.ru/upload/article/predpochteniya_brenda_klyuchevoy_faktor_vliyaniya.pdf. 4. Янчик О.П., Маценко О.О. Особливості використання брендингу на українських споживчих ринках. [Електронний ресурс] URL: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/6_121602.doc.htm. 5. Тесленко Ю.А. Сутність і призначення бренду в умовах ринкової економіки // «Управління розвитком», 10(150) 2013 [Електронний ресурс] URL: http://www.nbu.gov.ua/ujm/soc_gum/Uproz/2013_10/u1310tes.pdf.

Bibliography (transliterated): 1. Sozdanie znaka // Serija: Intellektual'naja sobstvennost' dlja biznesa №1 2003 [Elektronij resurs] URL: http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/ru/sme/900/wipo_pub_900.pdf. 2. Pantjuhina A.M. Tovarnyj znak. Jekonomicheskie i pravovye aspekty. [Elektronij resurs] URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.htm. 3. Dominin V.N. Predpochtenie brenda – kljuchevoj faktor vlijaniya na potrebitel'skij spros i rynochnye pokazateli firmy // Brend-menedzhment 03(46) 2009 [Elektronij resurs] URL: http://www.ihsbm.ru/upload/article/predpochteniya_brenda_klyuchevoy_faktor_vliyaniya.pdf. 4. Janchik O.P., Macenko O.O. Osoblivosti vikoristannja brendingu na ukrains'kih spozhivchih rinkah. [Elektronij resurs] URL: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/6_121602.doc.htm. 5. Teslenko Ju.A. Sutnist' i priznachennja brenda v umovah rinkovoi ekonomiki // «Upravlinnja rozvitkom», 10(150) 2013 [Elektronij resurs] URL: http://www.nbu.gov.ua/ujm/soc_gum/Uproz/2013_10/u1310tes.pdf.

Надійшла до редколегії 14.03.2014