

І.В. Амеліна, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка
Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка
В.А. Свічкарь, к.е.н.
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

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 при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, 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.

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.

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.

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.

Список використаних джерел

1. Bowen D. C. Applied Psychology Trademarks. – Trademark Reporter, vol.51, January 2009. – P. 25.

2. Рейтинг самих дорогих мирових брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/news/?id=1476>.

3. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом / А. Теплухин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.executive.ru/without/article_5225/.

4. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. Брендинг в государственном устройстве / В. Тамберг, А. Бадьин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://polbu.ru/tamberg_brand/ch32_all.html.