

12. Моисеев Н.Н., Иванилов Ю.П., Столярова Е.М. Методы оптимизации. – М.: Наука, 1978. – 352 с.

13. www.matlab.com

14. Нікольський Ю., Щербина Ю. Генетичні алгоритми в екстремальних задачах. // Вісник Львів. Ун-ту. Серія прикладна математика та інформатика. – 2000, вип. 2. – С. 197-208 (укр.).

15. Cellular Automata Modeling of Physical Systems// Journal of Statistical Physics, Volume 97, Numbers 5-6, December 1999. – P. 1031-1032(2).

УДК 339.138

Доц. Л.М. Бук, канд. екон. наук – Львівська КА

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ТОВАРНИХ МАРОК ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Розроблено комплекс показників для оцінювання стану марок підприємств споживчої кооперації. Здійснено групування показників на показники діяльності підприємства і показники ринку. Розглянуто сутність показників і можливі методи їх визначення.

Ключові слова: товарна марка, моніторинг, оцінювання, розвиток, показники, споживча кооперація.

Assoc. prof. L.M. Buk – L'viv commercial academy

Forming the complex of indicators for consumer cooperation enterprises' trademarks evaluation

The complex of indicators for consumer cooperation trademark evaluation and of its enterprises' trademarks was worked out. The indicators are grouped on enterprises' activity indicators and market indicators. The essence of the indicators and the methods of their determination are considered.

Keywords: brand, monitoring, evaluation, development, indicators, consumer cooperation.

I. Вступ. Кожна існуюча чи новостворена товарна марка потребує управління, яке б забезпечило досягнення цілей підприємства – її власника. Процес управління маркою охоплює виконання таких функцій як планування, організування, моніторинг та регулювання. Саме моніторинг дає можливість отримати інформацію, необхідну для прийняття подальших важливих рішень. Проведення моніторингу означає аналізування брендингової активності підприємства, визначення рівня розвитку марки і її ефективності. За результатами моніторингу формуються майбутні напрями розвитку марки, визначається успішність реалізації маркетингових та марочних стратегій.

Науковці і практики наголошують на важливості такої складової як оцінювання товарної марки для її успіху [3, 4], а також на можливості використання оцінки марки за окремими показниками для визначення величини марочного капіталу [1, 2, 5, 6]. Крім цього, акцентується, що спосіб оцінювання є менш важливим, ніж сам факт постійного моніторингу стану товарної марки, марочного капіталу. Головне значення мають не конкретні цифри, а тенденції та співставність показників [1].

Поряд з цим зазначимо, що, по-перше, більшість авторів пропонують оцінювати стан товарних марок за такими показниками як поінформованість, лояльність, лідерство, цінова еластичність, частка ринку [1, 2, 6], не враховуючи інших, також важливих для визначення рівня розвитку марки показни-

ків. По-друге, у літературі відсутні пропозиції щодо оцінювання стану товарних марок підприємств споживчої кооперації, для діяльності яких характерна певна специфіка, як і для системи споживчої кооперації загалом. Саме це обумовлює актуальність і вибір теми статті.

II. Постановка мети та завдань. Мета статті – запропонувати комплекс показників, який допоможе оцінити стан товарного знаку споживчої кооперації і марок підприємств споживчої кооперації, а на основі цього знаходити напрями майбутнього розвитку досліджуваних товарних марок і брендингу загалом. Досягнення поставленої мети передбачає систематизацію існуючих методів оцінювання марки, класифікацій, показників; врахування специфіки діяльності підприємств споживчої кооперації; аналіз можливих методів отримання інформації для оцінки стану товарних марок; групування показників; визначення можливостей впливу підприємства на значення показників стану марки; роз'яснення сутності існуючих і пропонованих до визначення показників.

III. Результати. Оцінювання марки, рівня її розвитку є ключовим елементом забезпечення її значення у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема підприємств споживчої кооперації. Пропонований комплекс показників, створений на основі узагальнення існуючих підходів і поглядів науковців [1-6] і власних досліджень, дасть змогу оцінити стан товарного знака споживчої кооперації і марок підприємств споживчої кооперації, а відповідно знайти способи ефективного їх розвитку (рис. 1).

У пропонованому комплексі показників для оцінювання розвитку марки (див. рис. 1) показники поділені на дві основні групи: показники діяльності підприємства і показники ринку. Такий поділ здійснений виходячи з того міркування, що стан і розвиток марки залежить як від зусиль, які докладає для її розвитку підприємство, так і від стану цільового ринку, тобто сприйняття марки покупцями, споживачами. Показники кожної групи відповідно поділяються на якісні і кількісні, останні, своєю чергою, можуть бути абсолютними і відносними.

Підприємство може безпосередньо планувати і відповідати за кількість та частку марочних товарів і їх асортиментних позицій у виробництві, за маркетингові витрати, їх частку у загальних витратах, за частку витрат на марку, за кількість і тривалість маркетингових заходів, кількість посередників, за рівень використання комплексу маркетингу, за управління збутом (за визначення каналу розподілу, за організацію збутової діяльності), за правовий захист марки тощо. Тим самим підприємство-власник марки забезпечує розвиток марки.

Такі показники, як кількість і частка марочних товарів, асортиментних позицій марочних товарів, наводяться, оскільки не кожне підприємство вироблені ним товари пропонує під певною маркою. Особливо це стосується підприємств споживчої кооперації, коли одне підприємство виробляє як марочні, так і немарочні товари і може пропонувати декілька асортиментних позицій товару (одні марочні, інші ні).

Кількість торгових посередників включений у цей комплекс як показник, оскільки від посередника значною мірою залежить репутація і розвиток марки. З одного боку, чим більше різних посередників, тим ймовірніша втра-

та контролю над маркою з боку власника, з іншого – тим більше представлена марка у торговельній мережі. Що стосується підприємств споживчої кооперації, то їх торгові посередники можуть бути як у межах споживчої кооперації, так і поза нею. Значна кількість торгових посередників у межах споживчої кооперації свідчитиме про поширеність марки у системі (наприклад, товари марки певного плодоконсервного заводу можуть бути наявні у десяти, двадцяти і більше роздрібних магазинах споживчої кооперації) і більшу можливість її контролювати. Кількість торгових посередників поза системою вказує на поширеність марки, наприклад, у приватному бізнесі (роздрібних магазинах, маркетах, супермаркетах), що забезпечує більшу можливість ознайомлення з нею покупців та купівлі.

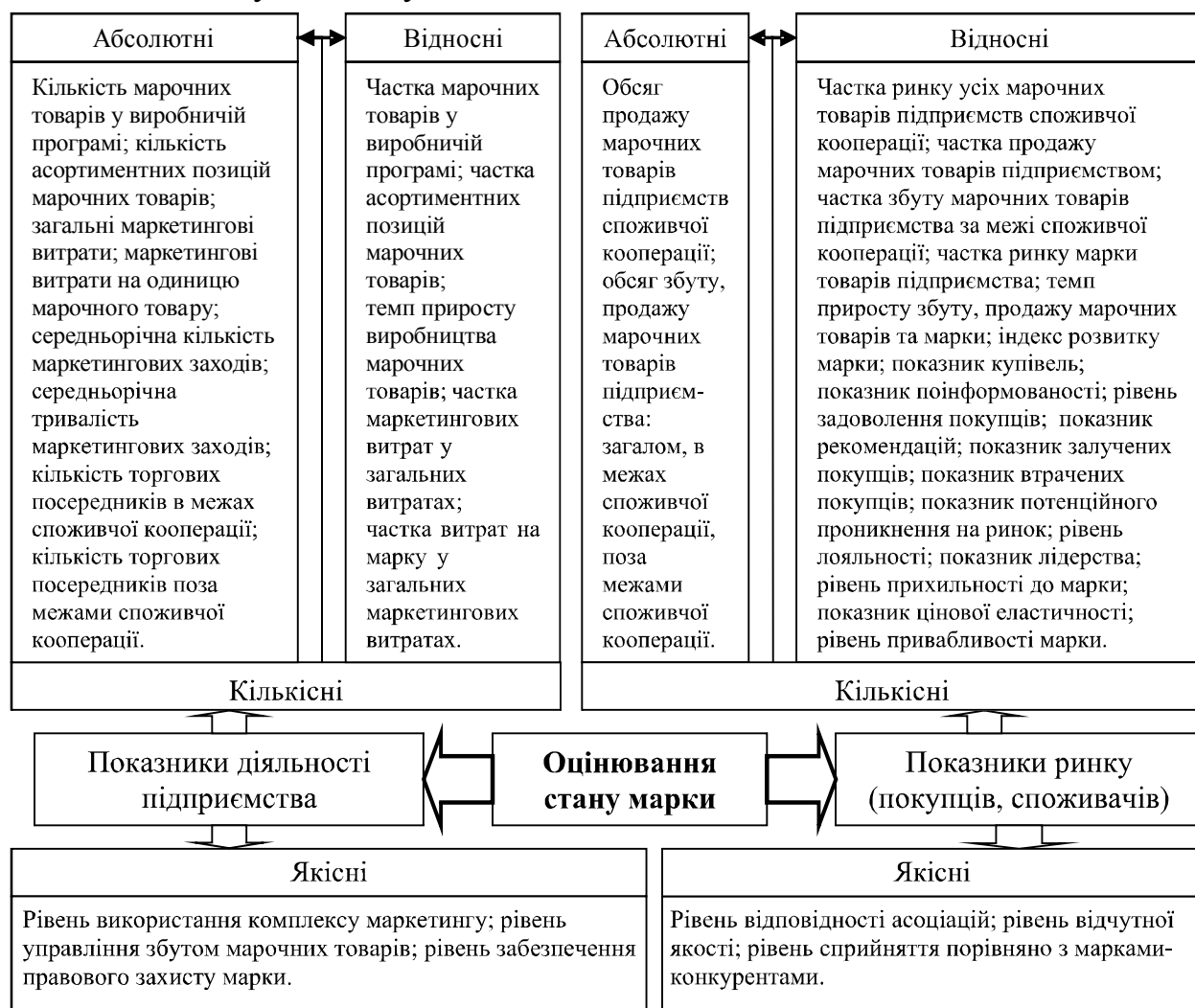


Рис. 1. Комплекс показників оцінювання рівня розвитку марки

Потребують роз'яснення окремі якісні показники діяльності підприємства. Рівень використання комплексу маркетингу визначає якість маркетингової підтримки марки, тобто наскільки маркетингові стратегії, маркетингові заходи відповідають позиції марки, очікуванням покупців, які заходи маркетингу для розвитку марки використовує підприємство.

Управління збутом характеризує роботу відповідних працівників підприємства по збуту товару, особливо за межі споживчої кооперації. Одна справа, якщо ці працівники просто очікують замовлень або тільки пропону-

ють марочні товари по телефону окремим підприємствам, інша – якщо активно займаються збутом (шукають потенційних покупців, організовують візити представників підприємства, здійснюють пропозицію факсом, телефоном, по Інтернету тощо). Управління збутом передбачає визначення виду каналу розподілу, кількості його рівнів, а також участі його учасників у створенні бренду. Це особливо важливо для підприємств споживчої кооперації, які утворюють вертикальні і, навіть, багатоканальні маркетингові системи. Відповідно, контроль і зацікавленість у поширенні марки існує на кожному рівні. Рівень управління збутом залежатиме й від форм співпраці з роздрібною торгівлею поза споживчою кооперацією. Адже збут у системі споживчої кооперації є практично забезпечений, інша справа – підприємства приватного та державного сектора. Марка може бути достатньо поширена в межах споживчої кооперації, але це ще не є достатня підстава для її перетворення у бренд. Важливим є те, як вона сприймається роздрібною торгівлею поза межами: чи представляється, чи на договірній постійній основі, чи одноразово, чи є бажаною на полицях гуртово-роздрібних магазинів.

Про ставлення підприємства-власника марки до її розвитку свідчить й рівень забезпечення правового захисту марки. Якщо підприємство усвідомлює важливість марки, воно повинно усвідомлювати й важливість її захисту. А правовий захист марка отримує у разі її реєстрації. Тобто, розглядаючи цей показник потрібно визначити чи зареєстрована марка, чи подана на реєстрацію, чи готується до подання на реєстрацію. Облік витрат на маркетинг (марку) також свідчить про її розвиток, про зусилля підприємства створити бренд. Тут потрібно відповісти на запитання, чи існують такі витрати взагалі, чи обліковують їх і як вони обліковуються.

Показники ринку в оцінюванні марки є показниками, що характеризують її сприйняття покупцями, споживачами. Безперечно, це сприйняття значно залежить від маркетингових рішень і зусиль підприємства – власника марки. Проте воно також може зумовлюватися особливостями, характеристиками покупців, споживачів, діяльністю і станом марок-конкурентів. До абсолютних показників ринку, а саме попиту на марку ми віднесли: обсяг продажу усіх марочних товарів підприємств споживчої кооперації; обсяг збуту, продажу марочних товарів підприємства; загалом, в межах споживчої кооперації, поза межами споживчої кооперації.

Такі кількісні відносні показники ринку, як частка ринку усіх марочних товарів підприємств споживчої кооперації, частка продажу марочних товарів підприємством, частка збуту марочних товарів підприємства за межі системи споживчої кооперації, частка ринку марки підприємства, темп приросту збуту, продажу марочних товарів та певної марки, індекс розвитку марки характеризують поточний стан попиту на марочні товари споживчої кооперації загалом і марки окремих підприємств зокрема, а отже дають можливість оцінити розвиток товарного знаку споживчої кооперації та марок конкретних підприємств.

Решта кількісних відносних показників ринку, що використовуються для оцінювання марки отримують за допомогою опитування покупців, спо-

живачів. Це такі показники як поінформованість (частка покупців, що знають/впізнають марку); показник купівель (частка покупців, що купували товари досліджуваної марки); рівень задоволення покупців (частка покупців, що задоволені споживанням/використанням товару даної марки); показник рекомендацій (частка покупців, що здійснили купівлю марки внаслідок поради, рекомендації знайомих чи продавців); показник залучених покупців (частка покупців, що здійснили вперше купівлю марки протягом останнього року); показник втрачених покупців (частка покупців, що відмовились від марки внаслідок незадоволення, переходу на марки конкуренти, інших причин); показник потенційного проникнення на ринок (частка покупців, які бажають здійснити купівлю марки); рівень лояльності (частка покупців, що надають перевагу марці порівняно з марками – конкурентами); показник лідерства (частка покупців, що визнає марку лідером у товарній групі); рівень прихильності до марки (частка покупців, які бажають здійснювати повторні купівлі марки); цінова еластичність (частка покупців, що може бути залучена або втрачена при маневруванні ціною); рівень привабливості марки (частка покупців, яким подобається марка, які позитивно настроєні відносно неї, незалежно від того, чи споживали/користувалися її товарами).

До якісних показників цієї групи належать рівень відповідності асоціацій, рівень відчутної якості, рівень сприйняття порівняно з конкурентами. Рівень відповідності асоціації залежить від образу товару, споживача, підприємства, індивідуальності марки і визначається тим, наскільки асоціації з маркою покупців, споживачів збігаються з тими, на які очікує власник марки. Зокрема, марка може уособлювати у собі і асоціюватися з певною якістю, ціною, гарантією, іншими елементами комплексу маркетингу або іншими характеристиками. Рівень відчутної якості залежить від того, як характеризують якість марочного товару споживачі (висока, середня, низька) та може визначатися як оцінка споживачами якості товару за бальною шкалою і вимірюватися як середній бал. Сприйняття порівняно з конкурентами – це те, як характеризують, описують марку покупці, споживачі порівняно з її основними конкурентами (наприклад, як кращу, цікавішу, престижнішу, оригінальнішу, таку саму, гіршу, неякісну, шкідливу, таку, що знижує самооцінку тощо). Їхні відповіді можуть підтверджуватися виставленням рангу марки порівняно з марками конкурентами і свідчити про ступінь надання переваг марці порівняно з марками конкурентами. Розглянуті показники можуть бути визначені як за допомогою анкетування, інтерв'ювання покупців, так і методом фокус-груп, а вимір якісних показників за допомогою експертної оцінки.

IV. Висновки. Пропонований комплекс показників дасть змогу підприємствам споживчої кооперації здійснювати оцінювання своїх марок, рівня їх розвитку, визначати позиції марки, її слабкі і сильні сторони, причини "слабкості" та напрями і способи посилення її позицій. Його пропонується використовувати планово-економічним та збутовим відділам підприємств споживчої кооперації та їхніх спілок. З незначною зміною цей комплекс показників може бути використано й іншими підприємствами для забезпечення належного управління марками, власниками яких вони є.

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг/ Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревско-го. – СПб.: Изд-во "Питер", 1999. – 400 с.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
4. ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л.М. Основы сильного бренда/ Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. дом "Нева", 2004. – 320 с.
5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент/ Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. дом "Нева", 2003. – 320 с.
6. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

УДК 339.138

*Проф. С.В. Скибинський, канд. екон. наук;
асист. Н.Р. Балук – Львівська КА*

ПОНЯТТЯ СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ, ЇЇ СПЕЦИФІКА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ

Уточнено поняття "страховий продукт", "страховий товар" і "страхова послуга". Визначено основні рівні формування споживчої вартості страхового продукту. Обґрунтовано поділ характеристик страхової послуги на загальні і специфічні.

Ключові слова: страховий продукт, страховий товар, страхова послуга, рівні формування споживчої вартості страхового продукту, характеристики страхової послуги.

Prof. S.V. Skibinskiy; assist. N.R. Baluk – L'viv commercial academy

Notion of insurance service, its specific and descriptions

The essence "insurance product", "insurance commodity" and "insurance service" is specified. The basic evens of insurance product's consumer cost's forming are definite. Division of insurance service's descriptions on general and specific is grounded.

Keywords: insurance product, insurance commodity, insurance service, even forming of consumer cost of insurance product, descriptions of insurance service.

I. Вступ. Специфіка маркетингу страхових послуг полягає в особливостях товару, що його пропонують страхові компанії – страховій послугі, яка виступає об'єктом страхового ринку. За чинним законодавством України об'єктами страхового ринку виступають "майнові інтереси, що ... пов'язані з життям, здоров'ям, працездатністю та додатковою пенсією страхувальника або застрахованої особи; з володінням, користуванням і розпорядженням майном; з відшкодуванням страхувальником заподіяної ним шкоди особі або її майну, а також шкоди, заподіяної юридичній особі" [1, с. 4]. таким чином маються на увазі страхові продукти у вигляді специфічних послуг, що реалізуються на основі укладеного договору страхування.

II. Постановка завдань. У літературі вживається різна термінологія у визначенні об'єкта страхового ринку – "страховий продукт", "страхова послуга" і "страховий товар" – та не існує єдиного підходу до диференціації цих понять. Існуюча проблема понятійного апарату маркетингу у страхуванні вимагає досліджень сутності предмета купівлі/продажу на ринку страхових послуг та визначення терміну, в рамках якого зі зазначених вище понять цей об'єкт споживається суб'єктами ринку. Вивченню підлягають також характеристики страхової послуги як специфічного товару на ринку.