

In the article the offered system of criteria of estimation of quality of income on the stage of his use on an enterprise, including going is resulted near the estimation of quality of income. The indexes of income are considered, namely: balance income, income from realization of products, works, services, income from other realization, financial results from other operations, taxable a tax income, net income.

Keywords: an income, quality of income, indexes of income, use of income, approaches, is to the estimation of quality of income.

УДК 339.138

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

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРНИХ МАРОК ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЙ ЇХ РОЗВИТКУ

Систематизовано існуючі різновиди товарних марок. Запропоновано класифікацію марок. Виокремлено такі класифікаційні ознаки: власник марки, регіон поширення, спосіб використання марочної назви, конкурентна позиція. Охарактеризовано сутність, переваги і вади використання кожного виду товарної марки.

Ключові слова: товарна марка, вид, класифікація, марочна стратегія.

Вступ. В умовах ринкової економіки концепція маркетингу, як складник вдосконалення управління підприємством, стає невід'ємним елементом його діяльності. За допомогою низки контрольованих змінних маркетингу суб'єкти господарської діяльності можуть впливати на покупців, стимулювальни, спонукаючи їх до певних, бажаних для підприємства дій на ринку аж до здійснення купівлі.

Одним з елементів комплексу маркетингу є товарна марка. Дедалі частіше йдеться про важливість її використання, як одного з найвагоміших факторів маркетингу, що може забезпечити успіх фірми на ринку. Значною мірою цей успіх зумовлений вибором правильної марочної стратегії. Такий вибір, а також позиціонування і розроблення стратегії розвитку товарної марки безпосередньо залежать від обраного її різновиду.

Постановка завдання. Дослідження вторинних джерел інформації засвідчили існування різних підходів до класифікації марок. Так, В.Р. Прауде, О.Б. Білий виділяють товарну марку з індивідуальним ім'ям та товарну марку з сімейним ім'ям [1]. На приклади єдиних торгових марок, торгових марок-підтверджень та самостійних торгових марок натрапляємо у книзі "100 приемов эффективного брендинга" [2, с. 39-43]. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг виокремлюють марку виробника, приватну марку, ліцензійну марку, спільну марку [3, с. 558]. О.В. Мороз, О.В. Пашенко зазначають, що існують три шляхи створення марочного товару: використання марки виробника, приватної марки або використовувати концепцію франчайзингу [4, с. 26-27]. Вони також виділяють чотири підходи до присвоєння марочних назв: індивідуальні марочні назви, єдина марочна назва для всіх товарів, колективні марочні назви для товарних сімейств, торгова назва фірми з індивідуальними марками [4, с. 27-29]. У підручнику "Маркетинг" Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай автори оперують такими поняттями, як марки виробника, марки дилерів, групові марки та індивідуальні марки [5, с. 78-80]. Подібну класифікацію подано й у праці Є.В. Попова [6, с. 226]. Д. Джоббер виділяє лише два типи марок: марку виробника та

приватну марку [7, с. 211]. Порівнюються переваги і недоліки таких видів марок як приватна, марка виробника, індивідуальні марочні назви, єдина марка, місцева та міжнародна [8, с. 337-338]. О. Зозульов розкриває сутність корпоративної марки [9]. В.Я. Кардаш вказує такі види, як марки виробників, дилерів та загальні [10, с. 223]. М. Яненко розглядає такі різновиди торгових марок як первинна, вторинна, третинна, а також марка каналу розподілу, приватна марка, спільна марка та марка-винищувач [11, с. 49-54]. У працях [6, 12] також подано такий різновид, як загальна марка.

Існування великої кількості різновидів марок потребує їх систематизації. Це дасть змогу швидше і легше визначитися з вибором марки під час її розроблення та вибором марочної стратегії в процесі створення бренду і управління ним. Звідси, мета дослідження – систематизувати існуючі різновиди марок і виокремити основні ознаки класифікації. А також охарактеризувати кожен вид марки у сенсі його сутності, переваг та вад використання.

Результати дослідження. Врахувавши розглянуті варіанти різновидів товарних марок, можна запропонувати класифікацію (табл.). пропонують виділяти основні чотири класифікаційні ознаки та відповідні їм види товарних марок:

- залежно від власника марки: марка виробника; марка посередника; ліцензійна марка;
- залежно від регіону поширення: локальна марка; регіональна марка; глобальна марка;
- залежно від способу використання марочної назви: індивідуальна марка; єдина марка; групова марка; комбінована марка; загальна марка;
- залежно від конкурентної позиції: марка-лідер; марка-потенційний лідер; марка-послідовник; спеціалізована марка; марка-підтримка.

Використання того чи іншого виду марки має свої переваги та вади, які наведено у табл.

Коли підприємство залежно від способу використання марочної назви обирає той чи інший різновид марки, воно, цим самим, обирає для себе певну марочну стратегію. Це, відповідно, може бути багатомарочна стратегія, корпоративна марочна стратегія, стратегія групових марок, стратегія немарочного товару та комбінована марочна стратегія. Основна суть багатомарочної стратегії полягає у використанні декількох індивідуальних марок, тобто, коли розробляються декілька марок для однієї товарної групи. Але у межах цієї стратегії також може прийматися рішення про використання як марок виробника, так і приватних марок. У такому випадку створюються переваги як для виробників, так і для роздрібною торгівлі: існує контроль над маркою; можна охопити декілька сегментів ринку; стимулюється прихильність до марки і магазину; покращується співпраця каналів збуту; справедливо розподіляється прибуток; максимізується збут тощо [12].

Крім того, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [3] зазначають, що підприємство може використовувати ще такі марочні стратегії як розширення лінії товарів в межах марки, розширення торгової марки та стратегію нових марок. Розширення лінії товарів в межах марки – це використання визнаної торгової марки для пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад новий колір, смак, форма, упаковка тощо.

Табл. Класифікація марок і їх характеристика

Ознаки класифікації	Види	Сутність	Переваги	Вад
1	2	3	4	5
Власник марки	Марка виробника	Марка, яка створена виробником товару або послуги і належить йому.	Стабільна ціна і її контроль з боку виробника. Вищий контроль якості товару. Контроль за збутом товару. Охоплення широкого кола споживачів. Висока конкурентоспроможність.	Значні витрати виробників на рекламу та просування марки. Вища ціна товарів. Труднощі у створенні та поширенні марки для дрібних виробників.
	Марка посередника	Марка, яку створив посередник (дилер, гуртовий чи роздрібний продавець товару) та яка належить йому.	Нижча ціна товару. Можливість посередників зробити вищу націнку. Відведення для товарів кращих місць на полицях магазинів. Власний контроль посередників за збутом.	Значні зусилля щодо залучення покупців та продажу товарів. Гірше впізнання товару. Небезпека для посередника втрати покупців, відданих певній марці, у разі її відсутності у нього в продажу. Значна цінова конкуренція.
	Ліцензійна марка	Марка, яку використовує ліцензіат за домовленістю з її власником та за визначеною платою.	Репутація марки вже сформована. Економія коштів та часу ліцензіата на розроблення нової марки та її популяризацію. Збільшення популярності марки та відповідних їй товарів з огляду на розширення її використання. Отримання доступу ліцензіаром до нових територій та полегшення адаптації до нових ринків. Отримання ліцензіаром винагороди за надане право використання марки. Дещо нижча ціна товару.	Значна відповідальність ліцензіата за підтримання репутації марки. Небезпека втрати маркою своєї розрізняльної здатності. Негативний вплив невідповідної якості продукції ліцензіата на репутацію ліцензіара. Необхідність сплати ліцензіатом визначеної суми за право користування маркою.
Регіон поширення	Локальна марка	Марка, яка охоплює внутрішній ринок або спеціально розроблена для цільового зовнішнього ринку.	Назва марки зрозуміла для покупців. Краще впізнання товару на місцевому ринку. Можливість змінювати кількість і якість продукції на різних ринках.	Невеликі масштаби виробництва. Мінливий імідж товару. Високі маркетингові витрати.
	Регіональна марка	Марка, що охоплює і доступна певному регіону (Європа, Північна Америка тощо).	Краще сприйняття марки покупцями регіону. Відсутність плутанини між марками різних країн регіону. Економія коштів на просування.	Небезпека негативного ставлення до марки у певній країні регіону та відповідний вплив на репутацію марки загалом. Ускладнений вихід на світовий ринок. Складніший процес реєстрації.

1	2	3	4	5
	Глобальна марка	Марка, яка розроблена з метою придбання глобального іміджу і доступна по цілому світу.	Значна ефективність маркетингу. Зменшення витрат на просування. Єдиний імідж товару на світовому ринку. Особливо сприятлива у разі набуття маркою престижного іміджу.	Можливість негативних асоціацій у споживачів. Підвищені вимоги до кількості і якості товарів. Одноманітна продукція.
	Індивідуальна марка	Окрема марка, що використовується фірмою для певного товару або послуги.	Можливість сегментації ринку та залучення різних сегментів. Зменшення ризику, оскільки невдача однієї марки не впливає на інші марки фірми. Посилення конкурентних позицій фірми через її багатомарочне входження у ту ж саму товарну групу. Заохочення внутрішньої конкуренції (в межах фірми). Можливість отримання більшого місця на полицях магазинів.	Вищі витрати на маркетинг. Значні зусилля, пов'язані з просуванням кожної марки. Сприятлива репутація однієї марки не поширюється на інші. Продукцію випускають менші партії.
Список використаних марочної назви	Єдина (корпоративна) марка	Одна марка, що використовується для усіх товарів фірми. Ще називається корпоративною, оскільки компанія використовує власну назву у якості основного визначника марочної назви.	Усувається плутанина марок. Економія коштів на маркетинг. Гарна репутація марки автоматично переноситься на усі товари. Полегшується та прискорюється впровадження нових товарів або розроблення модифікацій існуючих. Зниження витрат на рекламу та просування нових товарів.	Може зашкодити іміджу фірми, якщо марка охоплює різні за статусом товари (наприклад, престижні і дешеві). Провал одного з товарів негативно впливає на марку загалом. Покупці не знають, якої якості очікувати, якщо товари відрізняються за якістю. Менше можливостей для роздрібної торгівлі.
	Групові марки	Окрема марка, що використовується для певної групи товарів фірми.	Запобігання погіршенню іміджу марки і фірми у випадку пропонування абсолютно різних груп товарів. Менші витрати на просування певної групи товарів. Легше впровадження нового різновиду товару у товарну групу.	Успіх марки однієї групи товарів не впливає на марку іншої групи. Вищі витрати на рекламу та просування всієї продукції фірми, порівняно з єдиною маркою.

1	2	3	4	5
Комбінована марка	Марка, що являє собою поєднання фірмового найменування з індивідуальною маркою товару.	Полегшення сегментації ринку. Взаємозв'язок репутації марки та іміджу фірми. Більша довіра покупців до нової марки у разі позитивного іміджу фірми.	Можливість негативного впливу невдачі певної марки на загальний імідж фірми. Можливість не сприйняття марки покупцями у разі недовіри до фірми. Витрати на поширення кожної марки.	
Загальна марка (немарочний товар)	Назва самої продукції, а не конкретна марочна назва.	Нижча ціна товарів. Низькі витрати на маркетинг. Нижчі вимоги до якості. Можливість залучення значної частини економічних покупців.	Не впізнають на ринку. Низька конкурентоспроможність. Невисока якість товарів. Рідко рекламуються. Займають другорядні місця на торгових полицях.	
Марка-лідер	Марка, яка є беззаперечним лідером у товарній групі, займає найбільшу частку ринку (є номером 1)	Охоплення широкого кола споживачів. Відмінне впізнання. Висока конкурентоспроможність. Відведення кращих місць на полицях магазинів. Більша довіра покупців.	Значні витрати на рекламу та просування. Переважно вища ціна.	
Марка-потенційний лідер	Марка, яка займає лідируючі позиції у товарній групі і може претендувати на першість (входить у 5-10 лідерів)	Добре впізнання. Достатня лояльність покупців. Значна конкурентоспроможність.	Жорстка конкуренція за лідерство. Значні зусилля щодо просування. Великі маркетингові витрати.	
Марка-послідовник лідерів	Марка, що посідає перші місця в товарній групі після потенційних лідерів	Нижча ціна товару. Нижчі витрати на маркетинг.	Гірше впізнання товару. Не найкращі місця на полицях магазинів. Значна конкуренція, особливо цінова	
Спеціалізована марка	Марка, що займає незначну частку ринку і орієнтована на вузький сегмент (не претендує на лідерство в товарній групі, але може бути лідером по конкретному різновиду товару)	Наявність постійних покупців. Незначна конкуренція. Менші витрати на просування.	Охоплення вузького кола покупців. Переважно одномоментна продукція. Гірше впізнання товару.	
Марка-підтримка	Марка, що займає незначну частку ринку, посідає останні місця в товарній групі та не претендує на лідерство (створюється, щоб вигідно відіграти іншу марку або послабити позиції конкурентів)	Низька ціна товару. Можливість залучення економічних покупців. Економія коштів на просування. Можливість підприємства охопити додатковий сегмент. Створення сприятливого фону для основної марки.	Охоплення вузького кола покупців. Погане впізнання товару. Додаткові витрати на створення і виведення марки. Небезпека перетягування покупців основної марки.	

Конкурентна позиція

Передумовами обрання такої стратегії можуть бути: виявлене бажання покупців до різноманітності товарів, надлишок виробничих потужностей, розширення асортименту товарів конкурентами, бажання отримати більше місця на полицях магазинів. Стратегія розширення марки передбачає використання визнаної торгової марки для випуску нового або зміненого товару у новій категорії [3]. На нашу погляд, ця стратегія є синонімічною з названою нами корпоративною марочною стратегією, коли для всіх товарів фірми використовують єдину марочну назву.

Під стратегією нових торгових марок розуміють використання нової марочної назви для нової категорії товарів. Ця стратегія може бути складником кожної з перелічених марочних стратегій, якщо на початку діяльності приймають рішення про створення і використання нової марки, будь то індивідуальна, єдина, групова чи комбінована марка. А особливо вона може бути дотримана у межах багатомарочної стратегії та стратегії групових марок, коли створюється нова торгова марка для нового товару або товарної групи.

Обираючи ту чи іншу стратегію, потрібно зважити її переваги та вади, тобто переваги та вади використання окремих різновидів марки (табл.), а також врахувати цілі та можливості підприємства.

Висновки. Існування великої кількості різновидів марок потребує їх систематизації і виокремлення основних ознак класифікації. Це дасть змогу швидше і легше визначитися з вибором марки під час її розроблення та вибором марочної стратегії в процесі створення бренду і управління ним. Серед основних класифікаційних ознак названо: власника марки, регіон поширення, спосіб використання марочної назви, конкурентну позицію. Запропонована класифікація товарних марок має теоретичну цінність для висвітлення аспектів брендингу, а також практичне значення, оскільки дасть змогу розширити уявлення фахівців маркетингових підрозділів підприємств про марки, полегшує процес їхнього створення і позиціонування, визначення стратегій розвитку і можливостей маневрування ними.

Література

1. Прауде В.Р. Маркетинг : навч. посібн. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К. : Вид-во "Вища шк.", 1994. – 256 с.
2. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга : пер. с англ. / Я. Эллууд. – СПб. : Изд-во "Питер", 2002. – 368 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Изд. 2-ое, [европ.]. – М.-СПб.-К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. – 944 с.
4. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця : Вид-во "Універсум", 2003. – 104 с.
5. Мороз Л.А. Маркетинг : підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай / за ред. Л.А. Мороз. – Вид. 3-тє, [без змін]. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "Інтелект +" Ін-т післядипломної освіти), Інтелект-Захід, 2005. – 244 с.
6. Попов Е.В. Теория маркетинга / Е.В. Попов. – Изд. 2-ое. – Екатеринбург : Изд-во ИПК УГТУ, 2000. – 586 с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – М.-СПб.-К. : Изд. дом "Вильямс", 2000. – 676 с.
8. Крылова Г.Д. Маркетинг: теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : Изд-во "Юнити", 2000. – 520 с.
9. Зозульов О. Корпоративний бренд: сутність та особливості / О. Зозульов, М. Григора // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 62-67.

10. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я. Кардаш. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 238 с.

11. Яненко М.Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М.Б. Яненко. – СПб. : Изд-во "Питер", 2005. – 240 с.

12. Эванс Дж. Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Изд-во "Экономика", 1990. – 350 с.

Бук Л.М. Классификация товарных марок как основа стратегий их развития

Систематизированы существующие разновидности товарных марок. Предложена классификация марок. Выделены следующие классификационные признаки: владелец марки, регион распространения, способ использования марочного названия, конкурентная позиция. Охарактеризованы сущность, преимущества и недостатки использования каждого вида товарной марки.

Ключевые слова: товарная марка, вид, классификация, марочная стратегия.

Buk L.M. Classification of brands as basis of strategies of their development

The existent varieties of brands are systematized. Classification of brands is offered. Such classification signs are selected: a proprietor of brand, region of distribution, method of the brand name use, competition position. Essence, advantages and lacks of the use of every type of commodity brand, is described.

Keywords: brand, kind, classification, brand strategy.

УДК 339.37 (477)

*Магістрант Н.С. Буцяк; проф. Т.Г. Васильців,
д-р екон. наук – Львівська КА*

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБІГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Висвітлено основні тенденції та пріоритетні напрями розвитку торговельної сфери, зазначено позитивні зміни і необхідність посилення державного впливу на галузь торгівлі.

Ключові слова: роздрібна торгівля, фактори і перешкоди розвитку.

Вступ. Роздрібна торгівля є невід'ємною частиною національної економіки, що характеризує економічне зростання через динаміку споживчих витрат. Посттрансформаційний етап розвитку економіки, що відбувається й в роздрібній торгівлі, сприяє розвитку найбільш популярних і прибуткових напрямків, оминаючи формування й підтримку так званих соціальних мереж. Крім того, територіальне розміщення й розвиток роздрібної торгівлі має певні проблеми, які потребують свого вирішення [4, с. 216-223].

Підприємства, що здійснюють роздрібну торгівлю, мають у своєму розпорядженні великі можливості для подальшого підвищення ефективності роботи, поліпшення якості торговельного обслуговування. Всебічне вивчення, аналіз і використання всіх резервів підвищення якості обслуговування сприятиме зростанню обсягів продажів, збільшенню рентабельності. Суспільна користь підвищення ефективності торгівлі не обмежується прямим економічним ефектом. Велике значення цієї сфери економіки, яке постійно зростає, полягає у створенні умов для повної зайнятості працездатного населення, забезпечення дозвілля споживачів, задоволення потреб населення, збільшення продуктив-