**Ірина Ляшко**

**(Маріуполь, Україна)**

**ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ ФІРМИ**

Зростання уваги до проблеми управління торговими марками українських фірм визначається тим, що відомі марки стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, фактором її конкурентоспроможності.Досвід західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку йде боротьба торгівельних марок за їхнє місце в свідомості покупців.

Все це зумовлює актуальність аналізу практичного досвіду й розробки теоретичної концепції управління (бренд- менеджменту) з метою визначення умов і напрямів розвитку торгівельних марок в Україні, а також можливості використання результатів дослідження в діяльності українських підприємств.

Акцент на цінності торгівельної марки, її іміджу й індивідуальності в своїх працях роблять такі спеціалісти як А.Бил, А.Дейян, Б. Берман, Дж. Еванс, К. Келлер. Проблеми управління марками розглядають закордонні вчені Г.Армстронг, Ф.Котлер, Ж.-Ж. Ламбен та вітчизняні дослідники Г.Л. Багиєв, В. Івлєв, І. Качалов, В.М. Тарасевич та інші.

Разом з тим практично відсутні роботи, в яких було би цілісно представлено систему управління торгівельними марками, що засновані на врахуванні специфіки марки як об’єкту управління й особливостями ринкового середовища.

Аналіз літератури по менеджменту і маркетингу дозволяє виділити ключові аспекти управління торгівельними марками в західних фірмах, а потім розглянути можливості їхнього використання на українських підприємствах.

Однією із важливіших задач управляючого маркою в західних фірмах є оцінка ринкових позицій марки, що припускає аналіз поінформованості споживачів про фірмову марку, їхнє відношення до марки, можливостей переключення на інші (конкуруючи) марки товарів. При цьому, як відмічають західні спеціалісти, необхідна велика дослідницька база даних. Крім того, необхідно знання структури ринку для прийняття тактичних рішень по комплексу маркетингу марочного товару, а також стратегічних рішень по позиціонуванню або пере позиціонуванню існуючих марок, ідентифікації нових ринкових можливостей, розробці нових товарів тощо [1, c.78].

Найбільш розповсюдженим підходом до структуризації конкурентного ринку є непросторий ієрархічний підхід ( підхід Hendry), у відповідності до якого структура ринку подається у формі дерева, що дозволяє виділяти послідовність найбільш значущих атрибутів споживчого вибору. Інформація для структуризації ринку збирається на основі експерименту, що утруднює типізацію підходів до структуризації при значних витратах фінансових та часових ресурсів.

Для одержання інформації про погляди споживачів на існуючи марки і «ідеальну» марку може бути застосований метод «ідеальної точки».При використанні даного методу споживачів просять вказати, як, за їхньою думкою, розміщуються марки товарів на шкалах із значеннями важливих показників, на тих самих шкалах споживачі повинні розмістити «ідеальну» марку. Припускається, що чим ближче фактичні показники марки до ідеальних, тим більш прихильне відношення до неї з боку споживачів [2, c.117].

Отже, використання розглянутих моделей дозволяє зрозуміти причини, які визначають вибір споживачів, й розробити пропозиції по розвитку атрибутів товару, по маркетинговим заходам, пов’язаними із просуванням марочного товару на ринок.

Наступна задача управління торгівельними марками в західних фірмах пов’язана із розробкою загальної політики управління торгівельною маркою. Відомо, що для збереження ринкових позицій й впливу марки на споживчий вибір необхідні інвестиції з метою створення нових властивостей товару, постійного поліпшення якості. Так, для підтримки своїх марок великі виробники (Procter&Gamble, L’Oreal, Henkelта інші) здійснюють величезні вкладення в нові розробки, випускають різні різновиди товару (різноманіття шампуню однієї марки) і серії товару під однією маркою (комплекс засобів для уходу за волоссям) [3, c. 104].

Важливою задачею управління торгівельними марками є забезпечення захисту марки від підробок і імітації. Незважаючи на те, що юридичний захист повинні забезпечувати відповідні служби, нагляд за ринком є задачею служби маркетингу і збуту фірми.

Дуже важливим моментом в стратегії управління торгівельною маркою є система взаємовідносин підприємств із торгівлею. Так, українські виробники опинились перед вибором – налагоджувати добрі відносини із торгівлею, задовольняти її вимоги шляхом концентрації своїх зусиль і ресурсів на розкрученні торгівельної марки, або створювати власну мережу фірмової торгівлі.

Вітчизняні підприємства, що успішно працюють, як правило, йдуть на зустріч вимогам торгівлі, якій потрібні знижки, відстрочення платежу, своєчасна та безперебійна доставка товару тощо [4, c. 25].

Виявлено, що управління торгівельними марками в закордонних фірмах припускає марочний принцип управління, який полягає у виділенні окремих торгівельних марок (брендів) в самостійні об’єкти управління і маркетингу. На практиці це означає введення нової посади – бренд-менеджера, що відповідає за марочну політику фірми. У розвинутій ринковій економіці бренд-менеджер відповідно до загальної (корпоративної) стратегії фірми визначає стратегію роботи з марками, в межах якої організують свою роботу менеджери по продажам.

Але західна практика не може бути прямо перенесена на український ринок у зв’язку із його особливостями. Оскільки на українських підприємствах, як і раніше, переважає виробничий підхід до управління, то це впливає і на проблему управління марками (якщо вони є на підприємстві).

По мірі зростання поінформованості споживачів про торгівельну марку й розширення охоплення ринку даним товаром виникає наступна задача в області управління торгівельною маркою – задача позиціонування на даному ринку і розробки стратегії її розвитку. Західні спеціалісти відмічають, що для успішної роботи на ринку власники марок повинні тісно співпрацювати з оптовою і роздрібною торгівлею, використовуючи ті механізми і стратегії розповсюдження товару, які покращать показники сукупної вартості товару й його конкурентоздатності на ринку [5, c.7-8].

Отже, розробка стратегії просування й розвитку торгівельної марки на конкретному ринку повинна базуватися на знанні специфіки форм і методів збуту, що найбільш розвинути в даному регіоні. Це передбачає тісну співпрацю регіональних менеджерів зі збуту і спеціалістів служби маркетингу, що займаються просуванням марки. Одним із етапів управління торгівельною маркою є введення посади управляючого торгівельними марками або бренд-менеджера. Необхідність появи такої посади виникає на етапі переходу від стадії розробки торгівельної марки і виводу її на ринок до планомірної підтримки іміджу марки й пов’язаних із нею споживчих асоціацій.

В цілому, заходи по управлінню торгівельними марками є складовою частиною плану маркетингу, а їхнє фінансування здійснюється в межах маркетингового бюджету підприємства.

Оскільки управлінські рішення по торгівельним маркам фірми у більшості своєї мають стратегічну спрямованість, то вони повинні узгоджуватись із директором фірми й перевірятися на предмет відповідності місії і довгостроковим цілям.

Необхідно відмітити, що організація управління торгівельною маркою в багатьох випадках залежить від загального стилю управління на фірмі. Так, на підприємствах із авторитарним стилем управління легко реалізуються нововведення, що схвалені керівництвом. Тому нова марка тут приживається швидко. Крім того, торгівельна марка є важливим елементом корпоративної культури, символом фірми. Але проблема оцінки торгівельної марки як важливого нематеріального активу фірми не є актуальною на українських підприємствах по різним причинам, в основному податкового характеру.

Підводячи підсумки, можна зробити висновки, що в умовах ринкової економіки рішення проблеми управління торгівельними марками має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності підприємств і формування цивілізованих ринкових відношень.

Проведене дослідження показало, що розробка і управління торгівельними марками являє собою новий, багатофункціональний і динамічний вид діяльності в сфері управління вітчизняними підприємствами, що зумовлює формування специфічної управлінської функції й появу суб’єкту, що її реалізує – бренд-менеджера. Також обґрунтований підхід до торгівельних марок як об’єкту управління і інструменту впливу на споживачів.

**Література:**

1.Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика:навч. посіб./ І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт - офіс, 2015.- 204 с.

2.Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: сознание, развитие, поддержка, ценности бренда. / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ.- М.: Вершина, 2007.- 448 с.

3.ТорстенНильсон. Конкурентный брендинг/ Н.Торстен; пер. с англ.- СПб.: Питер, 2003.- 208 с.

4.Маркетинг: основи теорії та практики:навч. посіб. / За загальною редакцією В. В. Липучка. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: „Магнолія 2006”, 2008.- 256 с.

5.Колядюк О. Особенности исследовательских подходов в создании региональных брендов и стратегий их продвижения / О. Колядюк // Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. – №6 (7).