

Поскольку же в основе идеи устойчивого развития лежит учение о ноосфере нашего ректора В. И. Вернадского, то кому, как не нам, следует включиться в эту работу, составить костяк того «просвещенного» меньшинства, которое будет нести эти идеи в массы.

Напомню, что В. И. Вернадский прекрасно понимал, с какими трудностями придется столкнуться человечеству, чтобы реализовать идею ноосферы. Он говорил, что «ноосфера рождается в буре и грозе».

Ставя вопрос о ноосферной парадигме университета, я руководствуюсь следующими тремя обстоятельствами:

- во-первых, и это главное, кому как не нашему университету следует взяться за реализацию идей нашего ректора В. И. Вернадского, разработавшего теорию ноосферы, которая составляет фундамент устойчивого развития, определяющего пути будущего человеческой цивилизации;
- во-вторых, объективная потребность этого вытекает из того, что Украина вступила в эру техногенных катастроф. Сейчас ситуация в хозяйственном комплексе, инфраструктуре страны, в виду того, что оборудование пришло в негодность, заброшены склады запрещенных для использования химических удобрений, такова, что прогнозировать возникновение техногенных катастроф практически невозможно. Для Крыма, учитывая его уникальность, такие процессы могут привести к непредсказуемым последствиям. Этого ни в коем случае нельзя допустить, ибо он принадлежит не только нынешнему, но и грядущим поколениям;
- в-третьих, надо учитывать, что ЮНЕСКО объявило десятилетие 2005-2014 годы «Образованием для устойчивого развития». Прошло уже несколько лет, но в Украине пока в этом направлении ничего не сделано. Об этой программе, по сути, мало что известно. В нашем университете седьмой год существует «Центр технологий устойчивого развития», который уже выполнил достаточно много научно-исследовательских проектов, часть из которых реализована на практике. Думается, что это нам дает право, отталкиваясь от разработанных методик и полученных результатов, подойти к этой проблеме значительно шире, превратив ее из научно-исследовательской в образовательно-мировоззренческую.

С этой целью на всех специальностях необходимо начать преподавать курс "Ноосферология", варьируя структуру содержания такого курса в зависимости от направления подготовки специалистов.

Полагаю, что если эта работа будет налажена достаточно хорошо, можно будет даже создать специальную межкафедретскую кафедру. Нами вынашивается также идея создания музея о ноосфере.

Так мы намерены не на словах, а на деле, проявить заботу о нашем земном доме, сделать эту идею генетически присущей каждому выпускнику ТНУ.

Крамаренко В.И., Каменских Е.А. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими задачами. Одной из важнейших характерных особенностей развития современных мирохозяйственных связей является уско-ряющийся процесс глобализации. На этом фоне происходят кардинальные изменения в технологических процессах организации экспортно - импортных операций, усиливающих под воздействием нового «информационного способа производства». Возникновение глобальных мировых рынков товаров и услуг, капиталов и разнообразных ресурсов, их эффективное функционирование сопровождается созданием глобального рынка информации и информационных технологий. В то же время информация оказала существенное влияние как на характер функционирования мирохозяйственных связей, так и на их организацию в условиях глобализации, что, в конечном счете, проявилось в «...большей открытости экономических систем отдельных государств: интенсификации региональных интеграционных процессов; унификации регулирования предпринимательства и контроля за рынками; единообразии норм и правил осуществления сделок; стандартизации требований к перемещению капитала, инвестициям и функционированию платежно-расчетной системы» [1, с. 16].

Существенным фактором развития экспортно-импортных операций стал Интернет, который предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной и конфиденциальной глобальной связи между странами, крупнейшими ТНК и отдельными национальными фирмами, оказывая огромное воздействие на организацию международного бизнеса на основе широкого внедрения разнообразных маркетинговых стратегий. В частности, информационный способ производства изменил природу возможностей получения прибыли компаниями, функционирующими на мировом рынке товаров и услуг за счет использования маркетинговых стратегий брендинга. В условиях усложнения потребительских предпочтений, стремясь удовлетворить потребности очень разнообразных клиентов, компании в своей внешнеэкономической деятельности «все активнее занимаются продвижением брендов, используют все виды контактов с потребителями: встречи, семинары, новости, телефонные разговоры, электронную почту, личные контакты. При этом для оценки эффективности бренда компании применяют широкий набор критериев: воспринятую ценность марки, удовлетворенность покупкой, платежеспособность покупателя, приверженность покупателя данной марке» [1, с. 22-23].

Проблема брендинга особенно актуальна для Украины как страны с экономикой, интегрирующейся в

Европейское сообщество. Используя брендинг, можно укрепить торговые марки украинских производителей и деловой имидж предприятий, установить устойчивую связь с потребителями, сделать товар более популярным, а следовательно, увеличить объемы как внутреннего так и внешнеторгового оборота, обеспечивая тем самым успешное позиционирование отечественных предприятий не только на национальном, но и на международном уровнях.

Анализ последних исследований и публикаций. В теории брендинга существует несколько направлений. Одно из них связано с именем Дэвида Огилви и предложенным им в первой половине 50-х годов понятия «бренд-имидж» (Brand Image). В данном случае бренд понимается как некое сочетание впечатлений, производимых на потребителей [2, с. 62].

Практика продвижения потребительских товаров на мировой и национальный рынок товаров и услуг способствовала осознанию предпринимателями выгоды создания в умах покупателей определенного образа приобретаемого ими продукта. Было замечено, что наиболее эффективными экспортно-импортными операциями были те, в которых компании равномерно распределяли свои усилия по организации внешнеэкономической деятельности сразу на нескольких направлениях: производстве товара, удовлетворяющего запросам покупателей; его позиционировании и рекламе, указывающей не только на осязаемые отличительные особенности товара, но и на престижность обладания им; проведении специальных акций, подогревающих интерес к производимому товару. Иными словами, конкурирующие зарубежные фирмы создавали такие торговые марки, которые сегодня называют брендами. Именно они и положили начало развитию популярному ныне стратегическому направлению в маркетинге – брендингу.

Необходимость в сильных торговых марках (брендах), «продающих самих себя», наиболее отчетливо стала проявляться в конце первой половины XX века. Это было связано с появлением большого количества товаров со сходными характеристиками. Разнообразие унифицированных товаров затрудняло сбыт и заставляло производителей задуматься о придании своим товарам дополнительных свойств, которые помогли бы потребителю определиться с покупкой [3, с. 70]. «Велика кількість однойменної продукції на ринку обумовлює той факт, що основним джерелом залучення споживачів виступають не стільки фізичні якості самого товару, скільки популярність торговельної марки на ринку» [4, с. 15].

В начале 80-х годов появляется новое направление в теории брендинга – Brand Equity Management, которое фокусирует внимание на реальном капитале, стоящем за брендом, и управлением этим капиталом. Это направление определяет бренд как вполне конкретный объект, обладающий реальной ценностью для его владельцев, а капитализация этой ценности становится предметом управления. Наиболее комплексно и содержательно этот термин раскрыт в работах Д. Аакера. Он предлагает принципиально иной подход к раскрытию содержания Brand Equity, как к капиталу бренда. «Сегодня управление брендом становится ядром стратегического управления компанией, интегрируя вокруг себя основные стратегии. Это связано с тем, что многие компании ставят основной целью не увеличение прибыли, а увеличение стоимости акционерного капитала, и бренд рассматривается как главный нематериальный актив компании» [2, с. 58].

Применение новых маркетинговых стратегий в сочетании с передовыми информационными технологиями позволяет крупнейшим мировым корпорациям добиваться устойчивых конкурентных преимуществ в ключевых сегментах зарубежных рынков товаров и услуг. Так, «успех таких высокотехнологичных транснациональных компаний, как Intel, Google, Cisco во многом предопределен новыми маркетинговыми приемами, значительными затратами на НИОКР, раскрытием творческого потенциала сотрудников, активнейшим применением самых современных технологий, всемерным развитием брендов» [1, с. 20].

Анализ научных публикаций, отражающих практику использования в управлении коммерческими структурами маркетинговых стратегий брендинга, показывает что «в силу заострення конкуренції на ринку споживчих товарів фірмам-виробникам і постачальникам однойменної продукції треба застосовувати найбільш ефективні інструменти конкурентної боротьби, такі як: бренд, торговельна марка, корпоративний імідж, ділова репутація підприємства...», «...які безпосередньо впливають на рівень ефективності господарської діяльності фірми» [4, с. 15]. Актуальность научного исследования обусловлена влиянием бренда, как неценового инструмента в конкурентной борьбе на повышение эффективности внешней торговли, на усовершенствование механизма осуществления экспортно – импортных операций, на рост объемов товарооборота между странами и их предприятиями.

Формулирование целей и задач исследования. Цель – раскрыть роль брендинга в позиционировании товаров и услуг, показать его значимость в развитии конкурентоспособности отечественных предприятий, повышении эффективности экспортно-импортных операций. Для достижения намеченной цели необходимо решить следующие задачи:

- уточнить сущность категорий «товарная марка», «бренд», «брендинг»;
- раскрыть содержание и структурные составляющие маркетинговых стратегий брендинга, алгоритм их воздействия на позиционирование товаров и услуг;
- установить основные направления становления брендинга в Украине и влияние маркетинговых стратегий брендинга на повышение эффективности экспортно-импортных операций.

Объект исследования – процессы управления товаром и брендом в условиях конкуренции, предмет – маркетинговая стратегия брендинга и ее роль в развитии внешнеторгового оборота предприятий Украины. Исследование проводится при помощи эмпирического метода и метода сравнительного анализа.

Проведенное исследование. Маркетинговая стратегия – структурный элемент общей стратегии деятельности предприятия, направленной на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Маркетинговая стратегия включает в себя: определение сферы деятельности предприятия; установление стратегических целей предприятия; анализ и оценку

положения предприятия на рынке; формирование стратегии конкурентной борьбы; разработку методов привлечения покупателей, продвижения и реализация товаров и услуг.

На поведение покупателя оказывает влияние четыре основные группы факторов: I – факторы культурного уровня (культура, субкультура); II – факторы социального порядка (реферативные группы, семья, роли и статусы); III – факторы личного характера (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе); IV – факторы психологической направленности (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Все они в совокупности создают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя, удовлетворяя разнообразные его потребности.

Разработка маркетинговой стратегии предваряется сбором информации с ее последующим анализом для того? чтобы выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из ряда последующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Задача маркетолога – понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение для того, чтобы создать для своего целевого рынка эффективную программу маркетинга, реализация которой позволит добиться стратегических целей фирмы в целом.

Известно, что маркетинговая стратегия включает в себя четыре направления: продукт, каналы распределения, цена, продвижение. На практике это означает, что маркетологу следует описать рынок и разбить его на сегменты; оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Анализ практики применения маркетинговых стратегий выявил множество инструментов реализации поставленных целей, среди которых основная роль отводится торговой марке. Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. По существу, торговая марка – обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качеств, ценностей и услуг.

Решение о торговой марке – основной вопрос маркетинговой стратегии фирмы. С одной стороны, продажа товара под конкретной торговой маркой требует значительных долгосрочных инвестиций, особенно в рекламу, продвижение товара и упаковку. С другой, производители хорошо знают, что власть на рынке принадлежит компаниям, владеющим торговыми марками. В случае необходимости компании-владельцы могут передать заказы, выполняемые отечественными производителями, в страны с более дешевыми производственными ресурсами. Даже в тех случаях, когда эти компании не могут позволить себе производить товары у себя на родине, известность торговой марки гарантирует им покупательскую лояльность.

Торговая марка – это комплексный, шестиуровневый символ, охватывающий следующие составляющие: во-первых, *характеристики*. Так, марка «Mercedes» ассоциируется у нас с дорогим, высококачественным, конструктивно совершенным, надежным, высокопрестижным, скоростным автомобилем. Во-вторых, *выгоды*. Это означает, что характеристики необходимо перевести в функциональные и/или эмоциональные блага: «надежность» в функциональную выгоду – «мне не придется покупать новую машину каждые несколько лет»; «дороговизну» в эмоциональную выгоду – «машина поможет мне чувствовать себя значительным и вызывать восхищение»; «хорошо сделанный» – в функциональную и эмоциональную выгоду – «я не пострадал в случае аварии». В-третьих, *ценности*. Торговая марка это не только отражение системы ценностей производителя, но и тех групп покупателей, которые разделяют эти ценности. В-четвертых, *культура*. Торговая марка позиционирует определенную культуру. Известно, что «Mercedes» – олицетворение немецкой культуры: организованность, эффективность, высокое качество. В-пятых, *индивидуальность*, то есть торговая марка может принимать индивидуальные особенности известной личности или политического деятеля. В-шестых, *пользователь*. Как правило торговая марка предполагает определенный тип потребителя, который покупает и использует данный товар. Например, различают «респектабельный» или же «народный» автомобиль.

Самые устойчивые атрибуты торговой марки – ценности, культура и индивидуальность – определяют ее сущность. Марка «Mercedes» означает высокую технологию, представительность, успех. Именно на эти блага должна быть ориентирована маркетинговая стратегия данной торговой марки. Если под маркой «Mercedes» на рынке появляется недорогой компактный автомобиль, это несет ущерб многолетним усилиям по созданию ценностей и индивидуальности известнейшей торговой марки.

В маркетинговой стратегии наряду с торговой маркой наибольшее распространение получило понятие «товарный знак». Встречаются еще два промежуточных варианта: «товарная марка» и «торговый знак». В английском языке для определения этих понятий используются такие слова, как «label», «stamp», «sticker», «colophon» (в книжно-издательском деле), «logotype», «trade-mark», «trade-name», «brand», «well known mark», «registration trade mark» и другие. Причем, так же, как и в русском языке, не существует однозначной трактовки этих слов ни в англо-русских словарях, ни в словарях английского языка. Для однозначной трактовки понятий примем тождественность всех четырех понятий: «товарный знак», «товарная марка», «торговый знак», «торговая марка», несмотря на то, что понятие «товарный знак» на английском языке чаще

обозначает «зарегистрированный товарный знак» [5, с. 19].

Товарные знаки применяются во-первых, как средство индивидуализации субъекта хозяйственной деятельности, как его фирменное наименование. Одновременно это означает и юридическое его название, которое в обязательном порядке регистрируется в государственном реестре предприятий и организаций, отражая организационно-правовую форму предприятия, его местонахождение и номер государственной регистрации. Здесь товарный знак и наименование фирмы совпадают. Во-вторых, товарный знак выступает как средство индивидуализации товара или услуги, позволяющее потребителю идентифицировать устраивающие его по характеристикам товары. В данном случае товарный знак может совпадать с фирменным наименованием, но может и отличаться.

В-третьих, товарный знак может отражать наименование мест происхождения товаров, – то есть название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого определяются характерными для данного объекта природными условиями или трудовыми факторами, либо тем и другим одновременно. Наиболее известными случаями использования наименования мест происхождения товаров является шампанское и коньяк. Например, маркировка указанным наименованием, прочно вошедшим в обиход, разрешается только фирмам, расположенным в соответствующих провинциях Франции, или же в Крыму: коньяк «Коктебель», шампанское «Новый Свет» и др. В-четвертых, товарный знак как доменные имена. Это значит, что никто, кроме патентообладателя, не в праве использовать зарегистрированный товарный знак в сети Интернет, в частности, в доменном имени и при других способах адресации.

Итак, торговая марка – средство идентификации и коммуникации товара, услуги или производителя, принятое в маркетинге, а товарный знак – это средство индивидуализации товара, услуги или производителя, принятое в соответствующих нормативно – правовых актах.

Бренд – широко известный среди продавцов и покупателей образ организации и (или) ее торговой марки определенного продукта или услуги (товарной линии, категории, вида рынка), имеющий воздействие на потребителей и учитываемый партнерами рынка и конкурентами [5, с. 21].

Кевин Роберте, глава рекламной компании Saatchi & Saatchi и автор книги «Lovemarks: Бренды будущего», утверждает, что покупатель – это босс, хозяин бренда. Именно он решает, каким бренд должен быть в будущем, чего он от него ждет [2, с. 60-61]. Дело в том, что сознание человека стремится любой объект представить в виде целостной структуры – цельного образа. А сам образ складывается на основе обобщения знаний об отдельных свойствах и качествах предмета, получаемых в виде различных ощущений. Отсюда можно предположить: все, что касается компании, – выпускаемая ею продукция, действия по продвижению этой продукции, различные PR-акции и т.д. – складывается в человеческом сознании в нечто единое, структурированное, то есть в цельный образ. Так же обстоит дело и с товаром: потребительские свойства товара (выполняемые функции, цена, качество, упаковка), выгоды от товара (материальная, нематериальная), система дистрибуции и продвижения – все воспринимается в совокупности, как цельный образ [2, с. 61].

Бренд же понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем [6, с. 34], и маркетинговая деятельность компании должна быть направлена на создание в сознании целевой аудитории цельного образа, управляя которым можно успешно достигать главных стратегических целей компании. При этом цельный образ (бренд) выступает в качестве связующего звена между целевой аудиторией и основными составляющими деловой функции компании [2, с. 62].

Раскрывается восприятие и бренда, его перспективы, и товарной категории как цельного образа в целом в модели управления поведением потребителей, разработка которой строится на изучении имиджа торговой марки [7, с. 18].

Согласно точки зрения Дойля, имидж торговой марки – это набор убеждений потребителей о ее атрибутах и ассоциациях с ней, определяемый во-первых, опытным путем, основанном на том, что покупатели часто уже использовали данную марку, и в большинстве случаев у них сформировались представления о надежности товара и его характере. Во-вторых, исходя из личного опыта. Используя или наблюдавшие за применением марки друзья, знакомые, коллеги информируют индивида об оценках ее свойств и своих ассоциациях с ней. В-третьих, из общественных источников. Различные сведения о марках публикуются в средствах массовой информации, анализируются в производственно-статистических отчетах. В-четвертых, коммерческий подход. Реклама, предоставление товара на прилавках, его упаковка и продавцы – все они информируют потребителя об особенностях и ценностях марки. При этом убеждения покупателя складываются из трех элементов: качества товара, четкой идентичности, добавленной ценности [8, с. 299, 308].

Имидж торговой марки по Дэвису – это представление о торговой марке, которое формируется из двух компонент: (1) *ассоциаций*, которые связаны у покупателей с вашей маркой, и (2) ее *индивидуальности*. Ассоциации с маркой помогают понять выгоды, которые бренд несет покупателям, и его роль в жизни потребителей. Индивидуальность марки – это ее описание в терминах, которые обычно используются нами для характеристики человека [7, с. 19].

Д. Аакер в книге «Создание сильной торговой марки» выделил пять человеческих черт, к которым, по его словам, стремятся 93% всех торговых марок: *Искренность* (Campbell's, Hallmark, Kodak) – практичность, честность, полезность; *Возбуждение* (Porsche, Absolut) – бесстрашие, горячность, богатое воображение, современность; *Компетентность* (AMEX, CNN, IBM) – надежность, прозорливость, благополучие; *Изоциренность* (Lexus, Mercedes, Revlon) – высший класс, очарование; *Прямота характера* (Levi's, Marlboro) – тяга к приключениям, мужественность [7, с. 20].

На основе модели управления поведением потребителей формируются маркетинговые стратегии брен-

динга, среди которых следует выделить две группы, различающиеся между собой объектами воздействия: 1) маркетинговые стратегии торговой марки, 2) маркетинговые стратегии бренда.

Сущностной составляющей маркетинговых стратегий торговой марки является сильная ее позиция: торговая марка занимает уникальное, заслуживающее доверия, устойчивое и ценное место в сознании покупателей. Позиционирование марки – это размещение ее в желаемом месте в сознании потребителей, когда, думая о вашей марке, люди представляют себе строго определенные выгоды.

Позиционирование предполагает донесение до сознания покупателей вашей марки одной единственной идеи. Так, «Disney» – развлечения для всей семьи на целый день; «Ашан» – низкие цены и хорошие товары, широчайший ассортимент товаров (но, как следствие низких цен ограниченный уровень сервиса) в розничной торговле; «Stockman» – высокий уровень сервиса и высококачественные товары в розничной торговле, одновременно уровень сервиса различен в марочных секциях и в общем зале самообслуживания; «Ford» – качественный автомобиль для массового потребителя; «Renault» – авангардный стиль автомобиля для широкого круга потребителей; «DHL» – гарантированная срочная, но дорогая, доставка почтового отправления; «McDonald's» – еда гарантированного качества и вкуса, развлечения для детей; «Hallmark» – внимание и забота; «Nice» – для спортивных достижений; «Lucent,3M» – инновации.

Правильное позиционирование торговой марки включает в себя три основных компонента: 1) определение целевого рынка; 2) определение бизнеса вашей компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведет конкурентную борьбу; 3) заявление о точках отличий и ключевых выгодах. При этом необходимо придерживаться следующих основных принципов позиционирования торговой марки: во-первых, позиции марки должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, если того требует изменение стратегии развития компании; во-вторых, позиции должны определять все стратегии управления активами марки, а также ее потоки доходов и прибыли; в-третьих, в реализации позиционирования марки роль лидера должно играть высшее руководство компании; в-четвертых, позиции марки создаются силами работников компании, а не рекламных агентств; в-пятых, сильные позиции всегда ориентированы на покупателей и соответствуют их восприятию марки [7, с. 23-24].

Концепция теории позиционирования торговых марок впервые была сформулирована в 1972 году Д. Траутом и Э. Райсом, основными принципами которой являются: 1) растущее многообразие товаров и все более усиливающаяся и ужесточающаяся конкуренция; 2) в сверхкоммуникативном обществе на потребителя обрушивается лавина информации, в том числе и рекламной, переполняя сознание потребителя. Единственная защита человека в сверхкоммуникативном обществе – сверхпростое сознание; 3) ограниченность возможностей человеческого сознания; 4) потребитель способен запомнить в каждой товарной категории около семи торговых марок; 5) дело не в том, чтобы иметь лучший товар, а в том, чтобы иметь нечто в сознании потенциального клиента. Единственный способ для торговой марки закрепиться в сознании потребителя – это сверхпростое торговое предложение и дифференциация от аналогичных торговых марок конкурентов [9, с. 50]. Как отмечал Ф. Котлер, конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики [10, с. 256-258].

Современные маркетинговые стратегии торговой марки охватывают три группы: во-первых, *стратегии позиционирования, связанные с укреплением текущей позиции торговой марки*; во-вторых, *стратегии позиционирования, связанные с конкурентами*: 1) отстройка от конкурента. Так, торговая марка «7UP» делала упор на то, что она не является напитком типа «Cola» и рекламировала их как напитки «Не Cola»; 2) вытеснение конкурентов с их позиции. Например, большинство американских покупателей столовой посуды были уверены, что фарфор компании «Lenox» поступает из Англии. Но компания «Royal Doulton» нанесла удар по позиции «Lenox», заявив в своей рекламе, что фарфор последней изготавливается в Нью-Джерси, тогда как ее собственный поступает из Англии В-третьих, *стратегии позиционирования, связанные с поиском незанятой позиции, которая представляет ценность для большого числа потребителей*. Среди них выделяют стратегии, направленные на: а) разработку новой товарной категории; б) разработку нового товара в существующей товарной категории; в) разработку новой товарной подкатегории; г) радикальное репозиционирование. Например, газированный глюкозный напиток «Lucozade», который первоначально позиционировался как дающий силу для детей во время болезни, репозиционирован как источник энергии для отличной формы и здоровья взрослых; д) использование ранее существовавшей, освободившейся позиции. Например, торговая марка пива «Сокол» пыталась занять позицию «пиво для молодых» после ухода с этой позиции торговой марки пива «Клинское». Кроме того, эту стратегию можно использовать во время перехода на новые рыночные отношения [9, с. 50-53].

Основная проблема всех стратегий позиционирования торговой марки – неполное описание способов позиционирования. Например, в качестве системы позиционирования Ж.-Ж. Ламбен приводит систему Дж. Винда, но потом добавляет, что «существуют и другие способы, например позиционирование по стилю жизни». Второй по значимости проблемой всех систем позиционирования является неоднозначность интерпретации позиции торговой марки. Например, позицию торговой марки автомобилей «Volvo» Дж. Граут и Ф. Котлер определяют как атрибут «безопасность», а Д. Аакер – как эмоциональную выгоду: «потребитель чувствует себя в безопасности». Третья проблема – это трудность их применения в практической работе.

Своеобразной системой маркетинговых стратегий позиционирования можно считать систему идентичности бренда, разработанную Д. Аакером, так как под позицией бренда он понимает часть (элемент) идентичности бренда, которая активно доносится до сведения целевой аудитории средствами коммуникации и

показывает преимущества бренда по сравнению с конкурирующими брендами. Д. Аакер утверждает, что идентичность бренда разрабатывается по 12 позициям, сгруппированным по четырем направлениям: бренд как товар, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ [9, с. 53]. Соответственно должны и строиться маркетинговые стратегии брендов.

Брендинг и представляет собой процесс комплексного управления торговой маркой, брендом, товаром и предприятием в целом с целью создания положительных долгосрочных потребительских предпочтений к товару [11, с. 27]. «Сегодня затраты производителей и продавцов на разработку и продвижение брендов поистине колоссальны. Чтобы сделать заглавный товарный знак известным в Северной Америке, Азии и Европе, по оценкам экспертов в области маркетинга, требуется около миллиарда долларов. Запуск бренда в России, по оценкам рекламного агентства ВВДО, стоит от 0,7 до 5 млн. долларов в год... Приобретение мировых брендов становится средством самовыражения, служит для членов социальной группы знаком статуса человека, основой формирования отношений к нему в группе» [12, с. 20-21].

Анализ практики реализации маркетинговых стратегий брендинга на Украине выявил ряд тенденций брендостроительства за период с 1996 по 2008 гг. [13, с. 19-21; 14, с. 30-34; 18, с. 26-33; 19, с. 34-37]:

Тенденция 1. Бренд как инструмент маркетинга, как инструмент достижения превосходства над конкурентами в Украине, и как инструмент зарабатывания денег состоялся и, похоже, впредь будет чувствовать себя достаточно уверенно.

Тенденция 2. В создании брендов наблюдается устойчивая тенденция движения от разработки бренда, как фрагментарного явления, к созданию брендов на основе технологий и опыта специализированных компаний (исследовательских, рекламных, бренд-консалтинговых), а также к комплексному постоянному продвижению брендов. Так, создатели «Олейны» донесли до потребителей, что их бренд лишен важных недостатков базарного масла («не горит, не пенится, не пригорает», «вкус блюд, а не масла»), и сделали свой бренд лидером рынка подсолнечного масла.

Тенденция 3. История брендов в Украине, и, в частности, украинских, является наглядной иллюстрацией непрерывной и часто ожесточенной борьбы за лидерство, в ходе которой одни бренды уходят, слабеют, а другие, напротив, усиливаются, укрепляются. Говорить о стабильности в позициях брендов в условиях роста конкуренции и постоянного внедрения новых технологий не приходится.

Тенденция 4. Линейное расширение брендов, использование разноплановых саббрендов и использование нескольких разных брендов, портфеля брендов, стали одними из основных технологий брендинга, с помощью которых в Украине достигается и поддерживается лидерство. Так «Sandora» [17, с. 44-46] и «Садочек», «Олейна» и «Золота краплинка», «Щедрый дар» и «Любонька», «Біленька», и «Писанка» «На Великдень», «Майский чай» и «Лисма» – эти и многие пары брендов позволяют своим компаниям удерживать и развивать позиции в разных с точки зрения соотношения качество / цена сегментах, предлагая разным потребителям различные, важные именно для них ценности.

Тенденция 5. За прошедшие 10 лет большинство проектов, связанных созданием брендов – это проекты по разработке и выведению на рынок новых брендов.

Тенденция 6. Большинство так называемых всеукраинских брендов успешно закрепились в крупных городах. При этом на многих рынках в городах с населением до 300 тыс. чел., включая многие областные центры, погоду делают локальные торговые марки. Особую значимость приобрел внутренний, региональный брендинг [15, с. 38-41].

Тенденция 7. Брендирование за прошедшие 10 лет охватило большинство продуктовых категорий и активно начало использоваться на рынке услуг. Первые шаги создания брендов делает на рынках Business – to – Business.

Тенденция 8. Брендинг охватил практически все рынки FMCG, и на каждом из этих рынков оформилась «тройка» – «пятерка» лидеров. Конкуренция среди лидеров усиливается.

Тенденция 9. В Украине победил западный подход к восприятию брендов и, собственно, западный подход к брендостроительству.

Практика использования маркетинговых стратегий брендинга показала, что выделилось семь наиболее важных критериев, по которым можно оценить эффективность бренда: 1) это уровень спонтанного знания бренда; 2) уровень доступности бренда целевой группе, или другими словами, это оценка того, какая часть целевой группы может встретить бренд в местах продажи; 3) то, какая часть целевой группы правильно по имени бренда может описать, идентифицировать отрасль, категорию товаров / услуг, в которой «работает» бренд; 4) число людей (часть целевой группы), более или менее регулярно пользующихся брендом; 5) то, насколько единообразно воспринимается бренд потребителями и непотребителями с точки зрения имиджа. Для сильного бренда важно, чтобы восприятие бренда его потребителями и непотребителями было максимально близким, что дает большие возможности развития источника бизнеса для бренда; 6) это часть потребителей, которая правильно описывает уникальные черты бренда, главные преимущества над конкурентами; 7) это стоимостное выражение бренда, т.е. то количество денег, которое, в случае желания собственников продать свой бизнес, его покупатели готовы заплатить сверх стоимости всех материальных активов, обеспечивающих производство бренда) [16, с. 31-33].

Выводы. 1. Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов, принятое в маркетинге. Товарный знак – это средство индивидуализации товара, услуги или производителя, принятое в соответствующих нормативно – правовых актах. Позиционирование торговой марки – это размещение ее в желаемом месте в сознании потребителей, когда, думая о данной марке, люди представляют себе строго определенные выгоды. Правильное позиционирование торговой

марки включает в себя три основных компонента: 1) определение целевого рынка; 2) определение бизнеса соответствующей компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведет конкурентную борьбу; 3) заявление о точках отличий и ключевых выгодах. Сущность торговой марки определяют следующие устойчивые атрибуты: ценности, культура и индивидуальность.

2. Бренд – образ организации и (или) ее торговой марки определенного продукта или услуги (товарной линии, категории, вида рынка), имеющий воздействие на потребителей и учитываемый партнерами рынка и конкурентами. Бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем.

3. Бренддинг представляет собой процесс комплексного маркетингового управления торговой маркой, брендом, товаром и предприятием в целом с целью создания положительных долгосрочных потребительских предпочтений к товару.

4. Маркетинговая стратегия бренднга – это деятельность компании, которая направлена на создание в сознании целевой аудитории цельного образа, управляя которым можно успешно достигать главных стратегических целей компании. Среди маркетинговых стратегий бренднга следует выделить две группы, различающиеся между собой объектами воздействия: 1) маркетинговые стратегии торговой марки, 2) маркетинговые стратегии бренда.

5. За период с 1996 по 2008 г. произошли значительные изменения в отношении украинских компаний к бренднгу как к инструменту стратегического маркетинга. На примере брендов «Оболонь», «Миргородская», «Янтарь» и других можно проследить, как с помощью маркетинговых стратегий бренднга предприятия увеличивают объемы внутреннего и внешнего товарооборота, выводят региональные торговые марки не только на национальный, но и международный уровень, а сочетая инновации в производстве с новой бренднговой кампанией, расширяют целевую аудиторию покупателей.

6. Бренд является нематериальным активом предприятия, который можно использовать как инструмент капитализации фирмы. Существует семь наиболее важных критериев, по которым можно оценить эффективность бренда. **Перспективным** направлением дальнейших научных поисков является разработка методики определения стоимостной оценки брендов.

Источники и литература

1. Кони́на Н. Особенности функционирования транснациональных корпораций // Маркетинг. – 2008. – №4 (101). – С. 16-24.
2. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1 (57). – С. 58-66.
3. Куштавкин Д.Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №3 (59). – С. 70-75.
4. Дзюба С.Г., Гоц Л.М. Структура вартості бренду як основа економічної оцінки ділової репутації підприємства // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2008. – №3 (38). – С. 15.
5. Волков А. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации // Маркетинг. – 2006. – №4 (89). – С. 19-29.
6. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: Инфра, 2005. – С. 34.
7. Волков А. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организаций // Маркетинг. – 2006. – №5 (90). – С. 18-26.
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб: Питер, 2001. – С. 299, 308.
9. Бакаева В., Терентьев Ю. Позиционирование торговых марок // Маркетинг. – 2007. – №4 (95). – С. 50-57.
10. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / изд. 11. – СПб: Питер, 2005. – 734 с.
11. Моисеева Н., Кузьменко В., Рюмин М. Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд. – 2007. – №5 (78). – С. 25-34.
12. Важенина И. Ценность и цена бренда // Маркетинг. – 2007. – №3 (94). – С. 16-28.
13. Пустотин В. Бренднг в Украине: пройденные этапы и перспективы // Маркетинг и реклама. – 2008. – №10 (146). – С. 19-21.
14. Пустотин В. Десять лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы // Маркетинг и реклама. – 2006. – №10 (122). – С. 30-34.
15. Цыганкова Е. Особенности региональных брендов // Маркетинг и реклама. – 2006. – №7-8 (119-120). – С. 38-41.
16. Пустотин В. Бренд-консалтинг: главные особенности и тенденции развития. – 2006. – №1 (113). – С. 31-33.
17. Цыбуля Э. «Сандора»: этапы развития бренда // Маркетинг и реклама. – 2007. – №9 (133). – С. 44-46.
18. Длигач А., Писаренко Н. Управление системой брендов, или портфельные войны // Маркетинг и реклама. – 2006. – №2 (114). – С. 26-33.
19. Ващенко В. Вкус, рожденный в Праге. Восемь шагов на рынок Украины // Маркетинг и реклама. – 2006. – №2 (114). – С. 34-37.