

Таким чином, отримані результати дослідження підтверджують те, що має місце реорганізація товарної політики підприємства у разі переорієнтації її на новий розвиток у напрямі формування лояльного сприйняття споживачем товарної інновації. Але також слід звернути увагу й на те, що більшості підприємств буде досить складно у такий спосіб реорганізувати своє виробництво.

Проведений аналіз діяльності підприємства з урахуванням «сильних» та «слабких» сторін, «загроз» та перспективних напрямів, а також визначення товарного портфеля продукції за матрицею позиціонування нових товарів та стратегії інноваційного розвитку за матрицею Томпсона – Стріклєнда дає можливість підготувати основу для впровадження концепції інтегрованого маркетингу.

За таких умов на підприємстві прогнозується активізація збутової політики (можливим стає впровадження електронної системи збуту у рамках сайту підприємства, реорганізованого у магазин у віртуальному просторі) та формування лояльного сприйняття споживачем інноваційної продукції, що, у свою чергу, дасть такі позитивні зміни для підприємства:

- покращення конкурентної позиції на ринку;
- встановлення зворотного зв'язку з споживачем товарів;
- покращення іміджу підприємства;
- диверсифікаційний розвиток товарів;
- підвищення значущості маркетингу інновацій для підприємства;
- поліпшення маркетингової діяльності на підприємстві.

Слід зазначити, що практичне застосування маркетингового комплексу та його інструментів, а також маркетингових концепцій з метою визначення методології вибору проектів інноваційного розвитку дозволяє підвищити ступінь обґрунтованості рішень з управління вибором напрямів інноваційного розвитку вітчизняних підприємств у нестабільному ринковому середовищі перехідної економіки.

2.3. Тенденції розвитку торгових марок інноваційно активних підприємств в Україні

В умовах глобалізаційних процесів саме торгова марка здатна надавати додаткову вартість українським компаніям та підприємствам. Володіння брендом надає будь-якому підприємству низку конкурентних

переваг, які виступають міцним інструментом у жорсткій конкурентній боротьбі.

Останнім часом у сфері управління торговими марками спостерігаються значні зміни. На погляд авторів, можна виділити такі тенденції у сфері управління торговими марками за останні 20 років:

1) послаблення уваги до маркетингу товарів та орієнтація на корпоративний маркетинг;

2) на зміну менеджменту товару прийшов менеджмент, орієнтований на споживача. На думку сучасних науковців, відносини зі споживачем сьогодні розглядаються як невід’ємна частина навичок менеджерів торгових марок [12];

3) посилення уваги до цінності торгової марки та її капіталу.

Саме такі тенденції притаманні й українському ринку. Поява великої кількості нових торгових марок – типове явище для країн, що розвиваються, до яких можна віднести й Україну. Більшість українських торгових марок перебуває на початковому етапі життєвого циклу. Здійснення ефективного управління молодими торговими марками є умовою щорічного збільшення їх вартості і, як наслідок, активів підприємств.

На сьогоднішній день в Україні представлені рейтингові оцінки вартості міжнародних та національних торгових марок. Найбільш відома компанія в світі – Interbrand Corp – щорічно проводить оцінку найкращих світових брендів. Рейтинг складається із 100 компаній, які володіють брендами. Друга міжнародна компанія, яка проводить оцінку вартості брендів, – Brand Finance plc. Вона працює таким чином: проводить загальний аналіз ринків та ризиків, сегментування, фінансовий аналіз та облік дохідності. Рейтинг складається з 250 найдорожчих світових брендів.

Оцінкою вартості українських брендів займається всеукраїнська рейтингова програма «Гвардія брендів». Враховуючи досвід міжнародних компаній та адаптуючи його до українського ринку, «Гвардія брендів» презентує щорічно 100 найкращих українських брендів. Рейтинг складається на основі ранжирування брендів за їх вартістю та по групам ринків: споживчі (FMCG), фінансові та інфраструктурні, промислові. За даними всеукраїнської рейтингової програми «Гвардія брендів», у табл. 2.11 надається рейтинг 10 найдорожчих українських брендів з 200 оцінюваних.

Рейтинг найдорожчих брендів України [234]

Рейтинг	Темп приросту вартості бренда, %	Вартість бренда у 2009 р. (\$ млн)	Назва бренда	Компанія – власник	Ринок
1	35	3 176,266	Київстар	КИЇВСТАР ДЖ.ЕС.ЕМ, ЗАТ	Мобільний зв'язок
2	104	1 724,451	ЗАЗ	ЗАПОРІЗЬКИЙ АВТОБУДІВЕЛЬНИЙ ЗАВОД, ЗАТ	Автобудівництво
3	25	1 327,238	Укртелеком	УКРТЕЛЕКОМ, ВАТ	Ринок комунікацій
4	-	1 170,764	ВАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча»	МАРІУПОЛЬСЬКИЙ КОМБІНАТ ім. ІЛЛІЧА, ВАТ	Гірничо-металургійний комплекс
5	-	863,139	ДТЕК	КОРПОРАЦІЯ «ДТЕК»	Корпорації
6	-12	745,544	УКРТАТНАФТА	«УКРТАТНАФТА» ЗАТ	Нафтовий ринок
7	106	685,572	ОБОЛОНЬ	ОБОЛОНЬ, ЗАТ	Ринок слабоалкогольних напоїв
8	127	659,053	УкрАВТО	УКРАЇНСЬКА АВТОМОБІЛЬНА КОРПОРАЦІЯ, АТ	Автоімпортери
9	61	655,780	БОГДАН	КОРПОРАЦІЯ «БОГ- ДАН»	Автобудівництво
10	-	644,019	«ФОКСТРОТ»	«ФОКСТРОТ», ТОВ	Ретейл-електроніка
.....					
191		8,401	ВОЗКО	ВОЗКО, ЗАТ	Легка промисловість

Інформація, наведена в табл. 2.11 та на рис. 2.7, свідчить про те, що найбільш вагомими ринками у рейтингу українських брендів (за загальною вартістю компанії) стали: мобільний зв'язок, гірничо-металургійний комплекс, автобудівництво, ринок слабоалкогольних напоїв, машинобудування та телекомунікації.

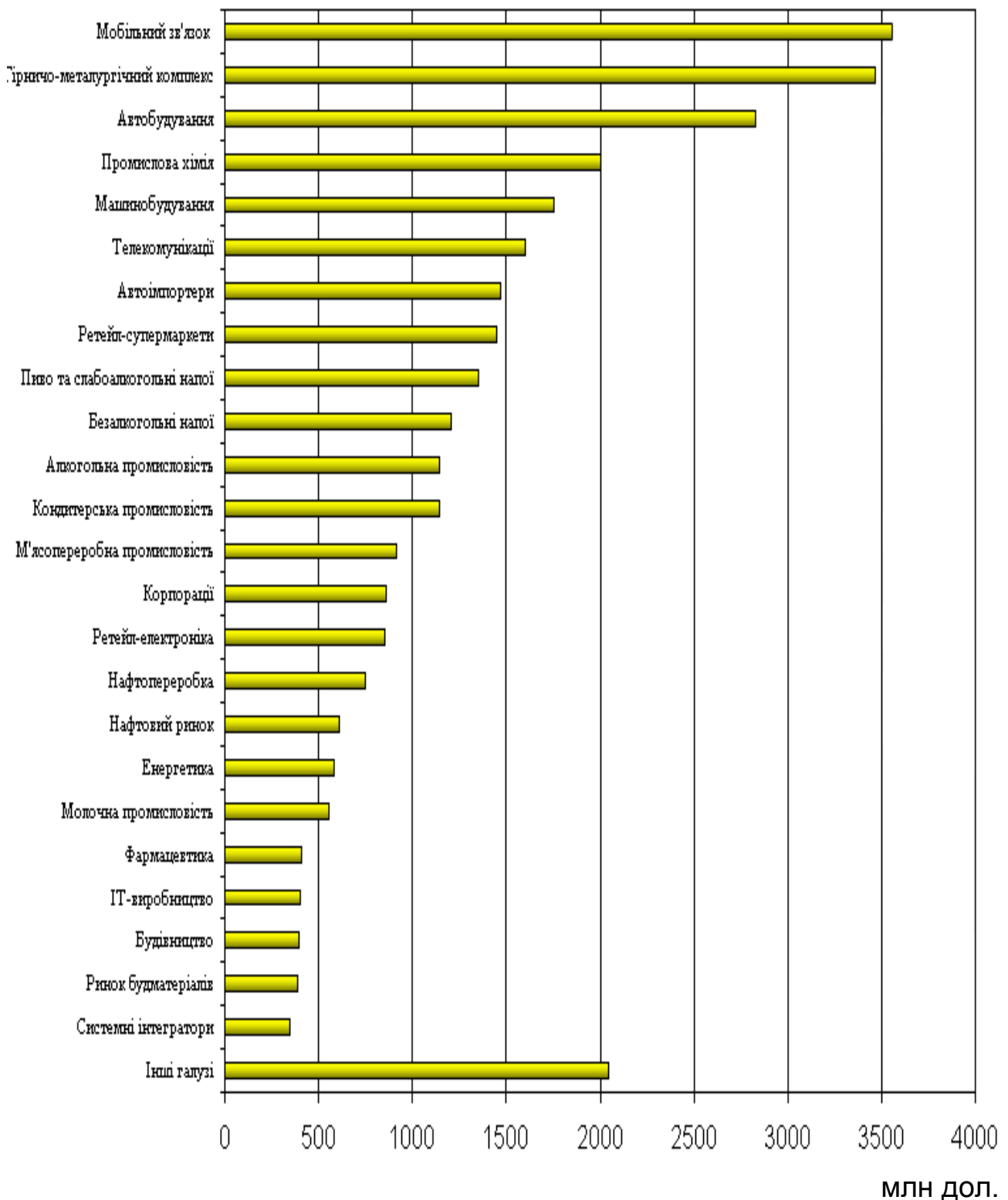


Рис. 2.7. Діаграма розподілення вартості українських брендів за галузями промисловості [236]

Таке розподілення майже відповідає світовим тенденціям, про що свідчать дані табл. 2.12, у якій наведено рейтинг найдорожчих світових брендів за даними компанії Interbrand Corp. Але, на відміну від українського рейтингу, до світової найкращої десятки потрапили бренди високих

технологій, ресторанного бізнесу, бренди у галузі Інтернет-обслуговування та мас-медіа. На думку експертів, керівництво тих компаній, що потрапили на перші позиції рейтингу, значну увагу приділяє управлінню торговими марками, тобто брендингу.

Таблиця 2.12

Рейтинг найдорожчих світових брендів [236]

Рейтинг 2009 р.	Темп приросту вартості бренда, %	Вартість бренда у 2008 р. (\$ млрд)	Назва бренда	Ринок
1	2	66,667	Coca-Cola	Ринок безалкогольних напоїв
2	3	59,031	IBM	Ринок високих технологій
3	1	59,007	Microsoft	Ринок високих технологій
4	3	53,086	General Electric	Автобудівництво
5	7	35,942	NOKIA	Ринок високих технологій
6	6	34,050	TOYOTA	Автобудівництво
7	1	31,261	INTEL	Ринок високих технологій
8	6	31,049	McDonald's	Ресторанний бізнес
9	0	29,251	Disney	Мас-медіа
10	43	25,590	Google	Ринок Інтернет-обслуговування
.....				
29		12,499	Nike	Легка промисловість

Найбільш активне впровадження ефективних стратегій позиціонування українських брендів спостерігається у сфері комерційних банків та страхових компаній. Це, перш за все, пов'язано з новими інструментами та технологіями брендингу, які впроваджуються іноземними власниками. Лідируючу позицію за показником вартості бренда займає ПриватБанк, вартість бренда якого складає 2 513,487 млн дол.

Не так оптимістично виглядає картина у сфері легкої промисловості. Перше підприємство, яке відноситься до цієї галузі, знаходиться лише на 191 позиції загального рейтингу українських брендів. ЗАТ «Возко» – один із лідерів шкіряної галузі України. Вартість цього бренда складає 8,401 млн дол. Це свідчить про те, що на сьогодні вітчизняні підприємства легкої промисловості майже втратили власний внутрішній ринок.

На відміну від українських брендів легкої промисловості, вартість світових брендів одягу та взуття вимірюється у мільярдах доларів. Перший світовий бренд у галузі легкої промисловості займає 29-те місце у загальному рейтингу (див. табл. 2.12).

Компанія Millward Brown Optimor також складає рейтинг найпотужніших світових брендів у різних категоріях. У ньому представлені торгові марки 31 країни, що дають 85 % світового ВВП.

При укладанні рейтингу аналітики компанії Millward Brown Optimor враховують фінансові показники, пов'язані з брендом, та сприйняття торгової марки споживачем. Дослідники спираються на базу даних BrandZ, що містить інформацію про 50 тис. брендів усього світу за останні 10 років. Проводячи дослідження, спеціалісти опитали понад 1 млн споживачів [236].

У табл. 2.13 наведено рейтинг найдорожчих світових брендів одягу та взуття 2008 р. за даними компанії Millward Brown Optimor.

Таблиця 2.13

Рейтинг найдорожчих світових брендів одягу та взуття

Місце	Назва бренда	Вартість бренда, \$млрд	Темп приросту вартості бренда, %
1	Nike	12,499	21
2	H&M	11,182	28
3	Zara	8,682	34
4	Esprit	7,907	46
5	Adidas	4,847	76
6	Ralph Lauren	3,791	37
7	Next	2,730	-5
8	Puma	2,328	25
9	Abercrombie & Fitch	1,464	25
10	Levi's	1,438	38

Слід зазначити, що порівняльний аналіз світових та українських брендів уможлиблює виокремлення таких тенденцій у розвитку українських брендів:

1) розвиток українських брендів має таку ж саму тенденцію, як і у світових, враховуючи всі аспекти та атрибути, які їм притаманні;

2) вартість вітчизняних брендів набагато менша за вартість світових брендів, але розвиток вітчизняних брендів супроводжується більш швидкими темпами зростання;

3) останнім часом багато регіональних брендів поступово перетворюються на потужні національні бренди (до цієї категорії, перш за все, відноситься ринок харчової промисловості);

4) рейтингове розподілення українських брендів майже відповідає світовому, але, на відміну від українського рейтингу, до світової найкращої десятки потрапили бренди високих технологій, ресторанного бізнесу, бренди у галузі Інтернет-обслуговування та мас-медіа;

5) українські бренди легкої промисловості набагато позицій відстають у своєму розвитку від світових брендів цієї галузі, про що свідчить позиція у загальних рейтингах [212].

Успішний розвиток українських промислових підприємств стримує існування багатьох внутрішніх проблем, що негативно впливають на ефективність функціонування підприємств. Серед цих проблем досить вагоме місце займає проблема відсутності підрозділів на підприємствах, завданням яких було б управління створенням та розвитком торгових марок. На сьогоднішній день більшість підприємств, що функціонує на ринку, мають нерозвинуті торгові марки або взагалі продають свою продукцію без використання навіть товарних знаків. Перш за все, це зумовлено відсутністю вільних грошових коштів, необхідних для розвитку торгової марки, належної комунікаційної та збутової підтримки. По-друге, відсутня необхідність у самому впровадженні та розвитку торгових марок, оскільки більшість підприємств, наприклад легкої промисловості, працюють за давальницькою схемою виробництва. Серед позитивних моментів такої діяльності підприємств слід відзначити: вільний доступ до прогресивних технологій, методів управління, організації праці. Але в той же час за такою схемою лише незначна частка продукції йде на внутрішній ринок. Робота на давальницькій сировині не стимулює підприємства до активних пошуків розширення ринків збуту продукції в Україні і, як наслідок, зникає необхідність у завоюванні кінцевого споживача внутрішнього ринку, налагодженні взаємовідносин між виробником та клієнтом, а також створенні прихильності, лояльності та індивідуальності, що і є головною метою створення та розвитку будь-якої торгової марки [222].

У цілому управління торговими марками на підприємствах передбачає взаємопов'язаний комплекс дій, спрямований на посилення

довгострокових конкурентних переваг підприємства порівняно з конкурентами. Саме тому особливу увагу слід звернути на брендингову діяльність, яка сьогодні є найбільш слабким місцем для більшості національних підприємств.

Впровадження та розвиток такого нематеріального активу, як торгова марка, перш за все, є доцільним для підприємств легкої промисловості, діяльність яких орієнтована на кінцевого споживача. До таких підприємств, у першу чергу, належать ті об'єкти легкої промисловості, основним видом діяльності яких є виробництво готових виробів одягу та взуття.

Досвід європейських країн свідчить про те, що найбільш актуальною концепцією продажу одягу виступає концепція «магазин як бренд». Такий підхід передбачає розташування фабрик, на яких виготовляється одяг та взуття, поблизу магазинів. Основна частина продукції створюється дизайнером компанії, а виготовляється незалежним виробником. Компанія також регулярно запрошує відомих дизайнерів одягу для створення невеликих колекцій, які випускаються в обмеженій кількості. Крім того, успіх такої компанії залежить від наявності розвинутої мережі магазинів, де продається певна торгова марка.

З вищезазначеного витікає, що ефективними стають такі підприємства, які максимально скорочують ланцюг між виробником та споживачем, тобто створюють власні роздрібні мережі з продажу товару під власними торговими марками. Прикладом діяльності національних підприємств легкої промисловості, які використовують саме таку стратегію розвитку, можуть служити розгалужена сітка дистриб'юторських магазинів Михайла Вороніна, Харківська фабрика імені Тінякова, яка теж пропонує свої вироби у власних магазинах, фабрика «Еліта» та ін.

Аналізуючи практичний досвід світових компаній – власників найдорожчих брендів одягу та взуття, – необхідно відзначити, що для успішного розвитку національних підприємств в умовах жорсткої конкуренції на ринку необхідності набуває впровадження додаткової конкурентної переваги у вигляді впровадження та розвитку власних торгових марок. Довіра споживача до якості продукції вітчизняного виробника зростає з кожним роком, але в той же час товари українських підприємств відстають від тенденцій розвитку світових.