

# ТЕОРІЯ ЛОГІСТИКИ І МАРКЕТИНГУ

УДК 229.138 (075)

О.В. Білан

Національний університет “Львівська політехніка”

## СТРАТЕГІЇ МАРКИ В СЕКТОРІ B2B

© Білан О.В., 2009

**На основі вивчення національної і зарубіжної літератури досліджено та узагальнено підходи відомих вчених щодо класифікації стратегії марки. Обґрунтовано доцільність застосування стратегії марки вітчизняними промисловими підприємствами. Подано фактори, необхідні при виборі підприємством відповідної стратегії марки в секторі B2B.**

**On the basis of study of national and foreign literature investigational and generalized approaches of the known scientists in relation to classification of strategies of brand. Grounded expedience of application of strategy of brand by domestic industrial enterprises. In the article factors are given necessary at a choice the enterprise of the proper strategy of brand in the sector of B2B.**

### Постановка проблеми

Поширена думка, що основними ресурсами для прибуткової діяльності українських підприємств є інноваційні технології, інвестиції та підвищення якості товарів. Проблема полягає у неспроможності оцінити ефективність і значимість стратегії марки. Як показує світовий досвід, успіх підприємств залежить від стратегії, а невід’ємною, основною складовою стратегії підприємств є стратегія марки. Прагнення отримати максимальну продуктивність викликала появу значної кількості управлінських прийомів та технік, але це не допомогло підприємствам збільшити ринкову частку. І в міру того, як керівництво підприємств докладает усіх зусиль, вони віддаляються від справжніх конкурентних позицій. Завоювання прихильності споживачів є найголовнішою проблемою, яку потрібно вирішувати ефективною комунікаційною політикою, починаючи від створення торгових марок до їх впровадження на ринок із супроводом на всіх етапах життєвого циклу. Отже, невирішеність проблеми формування іміджу вітчизняних марок товарів може назавжди відсунути українських виробників на задній план.

В часи посиленої конкуренції компаніям необхідно змінювати стратегію і пристосовуватись до нових умов, застосовуючи стратегії щодо торгових марок. У часи планової економіки не виникало необхідності використовувати марочні назви чи знаки, оскільки виробництво і продаж жорстко регулювалися державою та була відсутня конкуренція. Сьогодні ситуація є протилежною; відомі зарубіжні бренди закарбувалися в свідомості українських споживачів, витіснили вітчизняних виробників.

Стратегії марки є найменш теоретично і методологічно розробленими. У літературі до сьогодні не визначено стратегії марки і не існує єдиної класифікації.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Категорія марки розглядається як у зарубіжній, так і в українській літературі. Формування стратегії марки та промислового брендингу досліджували у своїх працях багато науковців. Д. Аакер [1] у своїй праці показує можливості створення сильних брендів, К.Л. Келлер [2] розкрив питання

оцінювання і управління марочним капіталом. Ф. Котлер [3] у своїх роботах наводить власну класифікацію стратегій марки. Т. Нільсон [4] розкриває питання про створення і можливості конкурентного брендингу. Також у своїх працях досліджують питання стратегії марки такі вчені, як: Ж.Н. Капферер [5], А. Войчак [6], Т. Амблер [7], В.Я. Кардаш [8], Е. Діхтіль і Х. Хершген [9], Ж.-Ж. Ламбен [10], Ассель і Генрі [11], С.С. Гаркавенко [12], П. Дойль [13], О. Зозульов [14] та інші. Велика кількість науковців спираються на стратегію якості товару. Н.В. Куденко [15] наводить цілі маркетингової товарної політики, які визначають відповідні товарні стратегії, серед яких є підвищення конкурентоспроможності, що теж пов'язано із забезпеченням якості товару. А.П. Дойль [16] наводить цілий ряд стратегічних рішень, а саме стосовно експлуатаційних характеристик товару, його конструкції, особливостей, представлення, розмірів, що теж впливає у результаті на рівень якості продукції.

Незважаючи на актуальність запровадження вітчизняними підприємствами стратегії марки як складової маркетингової товарної політики підприємства, це питання ще недостатньо дослідили українські вчені, оскільки головну увагу вони приділяють розробленню бренду. Питання стратегії марки потребує подальшого і глибшого вивчення.

### **Формування цілей статті**

**Метою статті** є на основі дослідження літературних джерел проаналізувати, узагальнити підходи різних вчених, які розглядали у своїх працях стратегії марки, запропонувати власні рішення щодо класифікацій стратегії марки, які б доцільно було використувати вітчизняним промисловим підприємствам.

### **Виклад основного матеріалу**

В Україні більшість промислових підприємств мають декілька напрямків виробництва і просувають різну продукцію під однією історичною назвою. Наприклад, ВАТ “Красилівський машинобудівний завод” – потужне підприємство машинобудівної галузі України. Продукція заводу – опалювальна, сільськогосподарська техніка, обладнання для харчової промисловості та чавунне литво. Завод оперативно реагує на вимоги ринку, розробляючи та застосовуючи найновіші технології. Але споживачі продукції цього підприємства є різними, отже, для кожного ринку промислової продукції необхідно пропонувати споживацькі цінності своїх товарів. Розглянемо таку ситуацію, коли потенційний клієнт хоче придбати сільськогосподарське обладнання. Він розглядає дві пропозиції: перша – від згаданого підприємства ВАТ “Красилівський машинобудівний завод”, а друга – від ВАТ “Макошинський завод сільськогосподарського машинобудування” (виготовляє сільськогосподарську техніку для фермерських та колективних господарств, забезпечує їхнє сервісне обслуговування). У цій ситуації при виборі покупець найімовірніше орієнтуватиметься на спеціалізоване підприємство. Керівництву ВАТ “Красилівський машинобудівний завод” потрібно докласти чималих зусиль, щоб переконати в тому, що завод пропонує продукцію широкого асортименту високої якості для сільськогосподарського призначення.

Виходом з цієї ситуації буде використання підприємством торгових марок (ТМ) і вибір стратегії марки.

Ф. Котлер і К.Л. Келлер [17, с. 277] вважають, що стратегія брендингу відображає кількість і характер спільних та відмінних елементів торгової марки стосовно різних товарів, що продаються фірмою.

На нашу думку, під стратегією марки розуміємо рішення щодо марки на довготривалий термін, які спрямовані на створення торгової марки і збільшення її вартості.

Стратегія марки визначає основні напрями створення чи розвитку бренду і забезпечує платформу, яка дає змогу інтегрувати всі види маркетингової діяльності, пов'язаної з цією маркою. Стратегія марки передбачає:

- § розроблення основних елементів бренду, а саме: розроблення ідентифікації бренду, вибір структури бренду;
- § розроблення основних бренд-асоціацій і створення платформи для бренд-комунікацій;
- § аналіз потенційних можливостей його розширення.

Коли нова марка комбінується з тією, що існує, таке розширення називається суббрендом. Існуюча марка, яка стала основною для розширення, називається батьківським брендом. Узагальненням підходів та результатів аналізу різних вчених створено різні класифікації стратегій марки.

Ф. Котлер і К.Л. Келлер марочне розширення поділяють на [17, с. 277]:

Розширення товарної лінійки – у межах тієї самої категорії товарів і під тією самою торговою маркою компанія випускає товари, доповнені новими властивостями.

Розширення товарної категорії – батьківську марку використовують для входження до абсолютно іншої товарної категорії.

Вибираючи марочну назву, компанія може вибрати одну із чотирьох стратегій:

- § індивідуальні марочні назви;
- § єдина марочна назва для всієї продукції компанії;
- § окремі марочні імена для груп товарів (групові торгові марки);
- § поєднання назви компанії з індивідуальними назвами товарів.

Перші дві стратегії іноді називають “домом брендів” і “брендовим домом” відповідно; їх можна розглядати як два протилежні підходи до брендингу. Дві інші стратегії знаходяться посередині цього спектра і є комбінаціями перших двох.

		Категорія товару	
		Наявна	Нова
Назва марки	Наявна	Розширення родини марки	Розширення сфери використання марки
	Нова	Багатомарочний підхід	Нові торгові марки

Рис. 1. Чотири марочні стратегії

Джерело: [18, с. 344]

Запропонована Ф. Котлером і К.Л. Келлером класифікація стратегій бренду дає змогу підприємствам розширювати асортимент товарів або марки товарів. На нашу думку, ця класифікація не є повною, оскільки, окрім портфеля марок, є ще інші фактори поділу стратегій, а саме: стратегії марки на міжнародних ринках, стратегії марки на етапах життєвого циклу, рішення стосовно ролі і конфігурації марок у портфелі та ін.

Розглянемо класифікацію стратегій бренду, яку розробив Жан-Ноель Капферер. Автор проаналізував стратегії різних компаній і запропонував шість моделей управління відносинами між товаром і брендом.

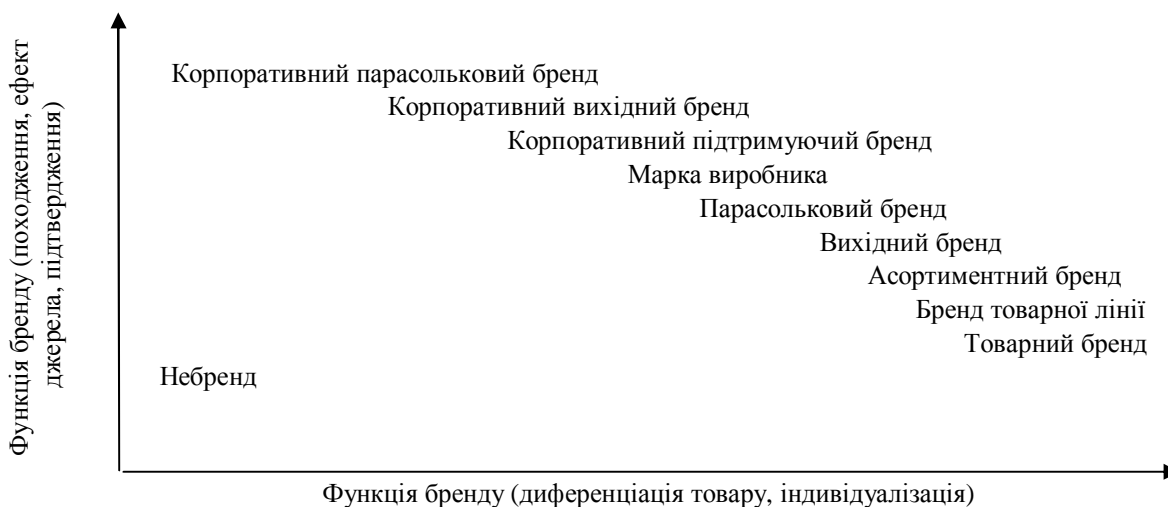


Рис. 2. Розташування альтернативних стратегій брендингу

Джерело: [19, с. 271]

Кожна із запропонованих моделей визначає конкретну роль бренду, його статус та його відношення з товарами, охопленими цим брендом: товарний бренд (product brand), бренд товарної лінії (line brand), асортиментний бренд (range brand), парасольковий бренд (umbrella brand), вихідний бренд (source brand), підтримувальний бренд (endorsing brand).

За стратегією товарного бренду пропонують присвоювати певну назву тільки одному товару чи товарній лінії, а також застосовувати єдине позиціонування. Застосування цієї стратегії дає змогу керівництву компаній йти на ризики на нових ринках, при цьому бренд-виробник цього продукту залишається невідомим.

За стратегією товарної лінії передбачено використання успішної концепції розширення за рахунок додаткових товарів, але за умови зберігання близьких зв'язків з першопочатковим товаром. Розширення торгової лінії не потребує додаткових затрат на рекламу.

За стратегією асортиментного бренду використовують одну назву та єдине позиціонування для всього асортименту товару. Застосування цієї стратегії дасть змогу споживачам легко розпізнавати нові товари з незначними витратами.

Парасольковий бренд дає змогу за допомогою одного бренду підтримувати декілька товарів на різних ринках. Кожний із них має свою рекламу і маркетингову комунікаційну політику. Крім цього, кожний товар має власну загальну назву. Отже, стратегія парасолькового бренду допомагає виходити на нові ринки, при цьому використовувати вже відомий бренд, а також дає змогу розвиватись основному бренду за рахунок асоціацій з товарами, з якими він раніше взагалі не асоціювався.

Стратегія вихідного бренду є ідентичною до парасолькового, але за винятком одного фактора – товари мають власну марочну назву. Перевагою цієї стратегії є те, що вихідний бренд забезпечує дворівневе відчуття відмінності і глибини.

Підтримувальний бренд пропонує свою підтримку широкому спектру товарів, які згруповані у межах товарних брендів, брендів товарної лінії чи асортиментних брендів. Підтримувальний бренд виступає у ролі базового гаранта.

Представлені автором стратегії марки є типовими випадками брендингу. Практика показує, що підприємства використовують змішані комбінації, в яких один і той самий бренд залежно від товару може бути асортиментним, парасольковим, підтримувальним чи родинним.

Також можна застосувати інші види марочних стратегій [20]:

1. Стратегія диверсифікації торгової марки. Суть цієї стратегії полягає в тому, що використовуються допоміжні торгові марки для кожного окремого напрямку.
2. Стратегія еволюції торгової марки, заснована на стратегії “диверсифікації”, яка передбачає створення окремих торгових марок у міру розвитку кожного з напрямів.
3. Стратегія оновлення: створюється нова торгова марка для всього підприємства, яка не суперечить жодному з напрямків.

Аналіз варіантів стратегій різних авторів свідчить про наявні розбіжності між різновидами марочних стратегій. Разом з тим можна прослідкувати закономірності, а саме: часто зустрічаються стратегії щодо товарного асортименту, а також стратегії, пов'язані з розробленням нових товарів.

Слід пам'ятати, що при виборі тієї чи іншої марочної стратегії необхідно враховувати такі фактори:

- § підприємство має мати достатньо можливостей, щоб створити окремі структурні підрозділи;
- § наявність ресурсів на просування торгової марки на ринку;
- § доцільність виводу нових торгових марок на ринок;
- § чи додаткові напрями є стратегічно важливими для підприємства;
- § чи потрібна зміна іміджу підприємства;
- § який марочний капітал має підприємство;
- § ступінь конкуренції на ринку;
- § марочні стратегії конкурентів та ін.

Промислові підприємства можуть брати до уваги ті чи інші види стратегій марки залежно від їхньої спеціалізації.

Результати досліджень літературних джерел, присвячених проблемі застосування підприємствами стратегії марки, свідчать, що не існує єдиного підходу до класифікацій стратегії марки і визначення цього терміна.

Отже, розроблення та формування стратегії є основним етапом у процесі стратегічного управління підприємством. Серед існуючих різновидів функціональних стратегій фірми стратегія марки відіграє особливу роль. Пояснюється це тим, що саме маркетингова стратегія та її складові формують перспективні орієнтири ринкової діяльності підприємства.

### **Висновки та перспективи подальших досліджень**

Проаналізувавши ситуацію, яка склалася на українському ринку, можна стверджувати, що питання марочних стратегій промислових товарів потребує вивчення, розроблення та застосування вітчизняними підприємствами. Разом з тим залишається актуальним дослідження питання промислового брендингу, його застосування, переваг, яких він надає, а також механізму дії, особливостей і т. д.

Проведені теоретичні дослідження дали змогу зробити висновок, що немає єдиного підходу до класифікацій стратегій марки. Найчастіше автори використовують різновиди асортиментних стратегій, а саме в межах розширення товарного асортименту пропонують стратегію витягування товарної лінії донизу, витягування догори і у двох напрямках. Крім того, виділяють оновлення товарної лінії. Найкраще цю проблему розкрито в авторів зарубіжної школи. Це обумовлено давниною виявлення актуальності проблеми та розвитком ринкової економіки в різних країнах. Формування ринкових економічних відносин в Україні зумовило посилення стратегічного напрямку в практичній діяльності підприємств.

У межах однієї статті важко розглянути всі запропоновані різними вченими підходи щодо класифікацій стратегій бренду, а також вибір стратегій, які б можна було запропонувати до впровадження промисловими підприємствами. Подальші дослідження можуть бути в напрямку розроблення власної класифікації стратегій марки та класифікації товарної стратегії підприємства для промислових підприємств. Невирішені питання мають вагомим значенням і потребують подальшого дослідження.

1. Аакер Д. *Создание сильных брендов* / Дэвид А. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Келлер, Кевин Лейн. *Стратегический брендменеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом*. – 2-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2005. – 704 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Маркетинг менеджмент*. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
4. Нильсон Т. *Конкурентный брендинг*. – 1-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
5. Jean-Noel Kapferer. *Les marques, capital de l'entreprise*. Les Editions d'Organisation. – Paris, 1991. – 680 с.
6. Войчак А.В. *Маркетинговий менеджмент: Підручник*. – К.: КНЕУ, 2006.
7. Амблер Т. *Практический маркетинг* / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
8. Кардаш В. Я. *Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.* – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. *Практический маркетинг* / Пер. с нем.; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., ИНФРА-М, 1996.
10. Ламберн Ж., Чумпигас Р.К., Шулинг И. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. – 2-е изд. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 720 с.
11. Ассэль, Генри. *Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов*. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 804 с.
12. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник*. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
13. Дойль П. *Менеджмент: Стратегия и тактика*. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
14. Зозульов О.В. *Брендинг чи антибрендинг: Що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні*. – 2002. – № 4. – С. 26–28.
15. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг. Навч. посібник*. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
16. Дойль П. *Маркетинговое управление и стратегии* / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1998.
17. *Маркетинговий менеджмент: Підручник* / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.П. Павленко та ін. – К.: Вид-во “Хімджест”, 2008. – 720 с.
18. Армстронг Г., Котлер Ф. *Маркетинг. Загальний курс*. – 5-е вид.. – М.: Вільямс, 2001. – 712 с.

19. *Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Канферер; Пер. с англ. Е.В. Виноградовой; Под. общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.*
20. *Особливості формування марочних стратегій на українському ринку <http://marketingart.com.ua/publications.php?id=36>.*

УДК 338.45

Л.В. Баб'як, О.М., Мацяк, М.Я. Топилко  
Національний університет "Львівська політехніка"

## СТАН І ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НАФТОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

ã Баб'як Л.В., Мацяк О.М., Топилко М.Я., 2009

**Розглянуто актуальні питання інноваційного розвитку підприємств нафтопереробної галузі. Проаналізовано проблематику нафтопереробних заводів в Україні і можливість їхньої трансформації у сучасніші та перспективніші виробництва. Цієї мети можливо досягти шляхом впровадження інноваційних технологій, завдяки яким збільшиться глибина переробки нафти, а якість одержаних нафтопродуктів значно покращиться. Сформульовано пропозиції щодо організаційно-економічного впровадження інноваційних технологій.**

**Actual problems of innovative development of refineries have been considered. The analysis of problems occurring at Ukrainian refineries has been carried out and possibility of their transformation into more modern and perspective manufactures has been shown. The mentioned aim may be achieved by implementation of innovation technologies due to which processing depth would be increased and the quality of obtained products would be improved. The propositions concerning organization and economic implementation of innovation technologies have been formulated.**

### Постановка проблеми

Нафтопереробна промисловість становить значну частину паливно-енергетичного комплексу (ПЕК) України і забезпечує потреби різних галузей економіки. Пріоритет нафти і природного газу в енергетичному секторі підтверджується даними про їх споживання за окремими видами господарювання. Так, при виробництві електроенергії частка природного газу становить 19% , нафти – 9,5 %; у промисловості 18 % та 17 % відповідно; в житлово-комунальному господарстві 19 та 19,5 % , на транспорті – 2 та 9,6 % відповідно [1].

Характерною особливістю промислово розвинених країн є постійне економічне зростання на основі здійснення інноваційної політики. Запорукою зростання економіки більшості країн світу є повне забезпечення потреби у високоякісних паливно-мастильних матеріалах. Тому більшість країн має розвинену нафтопереробну галузь, хоча і зорієнтовану здебільшого на імпорту сировину. Розвиток інноваційної моделі структурної перебудови економіки і її зростання проголошується одним з основних принципів державної політики. Слід зазначити, що українська інноваційна сфера поки що не стала привабливою для вітчизняних та іноземних інвесторів. Зокрема в Україні склалась ситуація, за якої держава разом із власниками нафтопереробних заводів (НПЗ) в умовах хронічного дефіциту інвестицій демонструють світу стійку несприятливість до інновацій в нафтопереробну промисловість України [2].