**Решетнікова Ганна Сергіївна. Товарна стратегія підприємства на прикладі стратегії марки : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Решетнікова Г.С. Товарна стратегія підприємства на прикладі стратегії марки. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, 2007.Дисертацію присвячено теоретичному обґрунтуванню і розробці методичних рекомендацій щодо формування стратегії марки підприємства-виробника як складової частини його маркетингової товарної стратегії. В роботі уточнено понятійний апарат теорії управління марками. Визначено місце стратегії марки в маркетинговій стратегії підприємства та досліджено механізм її інтегрування в товарну стратегію підприємства. Проаналізовано тенденції розвитку ринку кондитерських виробів України на сучасному етапі та основні стратегічні рішення, які використовують підприємства-виробники щодо просування власних торговельних марок на ринку. Узагальнено існуючі підходи щодо пояснення процесу сприйняття торговельної марки підприємства–виробника споживачем, визначено основні складові цього процесу та механізм їх взаємодії. Досліджено поведінку споживачів на вітчизняному ринку кондитерських виробів і визначено основні фактори, що впливають на їх прихильність до певної торговельної марки.Розроблено економіко–математичну модель процесу сприйняття торговельної марки споживачем з метою прогнозування реакції ринку і формування на цій основі адекватної стратегії підприємства відносно власної марки. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано розв’язання наукового завдання щодо удосконалення методологічних і практичних основ стратегічного управління маркою підприємства у складі його маркетингової товарної політики. Результати проведеного дослідження містяться в наступному:1. Сучасна теорія стратегічного маркетингу розвивалася під впливом еволюції загальної теорії стратегічного управління та концепцій маркетингу. В свою чергу, розвиток теорії стратегічного маркетингу значно збагатив загальну теорію стратегічного управління методами, пов’язаними з дослідженням ринку. Узагальнення існуючих поглядів дозволило уточнити понятійний апарат теорії управління маркою і визначити співвідношення термінів: “товарна марка” – “торговельна марка” – “бренд”, а також дати визначення “стратегії марки”. *Під стратегією марки* в дисертації розуміються можливі довгострокові маркетингові рішення відносно марки, з метою зміцнення її позицій на цільовому ринку, створення, збереження та збільшення капіталу марки. Запропоновано багаторівневу класифікацію можливих стратегій марки, яка свідчить, що процес розробки стратегії марки є складовою частиною маркетингового стратегічного планування на підприємстві. Стратегічні рішення щодо марки приймаються на всіх рівнях стратегічного планування підприємства.
2. Ефективність довгострокових рішень щодо розвитку марки і збільшення її капіталу залежить від того, наскільки ці рішення є інтегрованими в маркетингову стратегію підприємства. Тому особливо актуальним є дослідження процесу стратегічного управління маркою і визначення механізму інтегрування марки в товарну політику підприємства. У зв’язку з цим, запропоновано алгоритм стратегічного управління маркою підприємства, який базується на визначенні місії марки і її ув’язці з цільовими установками загальної стратегії підприємства. Систематизація стратегій марки на підставі розробленої автором класифікації, запропонований алгоритм стратегічного управління маркою, та визначення місця стратегії марки в товарній стратегії дозволяють упорядкувати процес стратегічного планування на підприємстві.
3. Значення виробництва товарів під певною маркою підвищується на ринках з високим рівнем конкуренції. Одним з таких ринків є ринок кондитерських виробів, що є доволі ємним, з попитом, який постійно збільшується із зростанням реальних доходів населення, тому є привабливим для виробників. Аналіз показав, що на теперішній час відбулася певна структуризація ринку, мають місце процеси концентрації виробництва та капіталу, злиття компаній, поглинання слабких підприємств більш потужними. Внаслідок цього, основні “умови конкурентної боротьби” задають компанії, що входять до першої п’ятірки за обсягами продажу продукції. Вони діють як універсальні виробники, намагаючись охопити своєю продукцією весь національний ринок, бути присутніми у всіх цінових і товарних сегментах ринку, застосовуючи інструменти *стратегії повного охоплення ринку шляхом диференційованого маркетингу.* Для збільшення обсягів збуту і частки ринку , вони частіше використовують *стратегії інтенсивного росту,*оптимізуючи свій асортимент та розширюючи межі своїх ринків. Більш потужні фінансові компанії (“Roshen”, “Конті”), використовують *стратегії інтегративного росту,*або *диверсифікації виробництва*(“Нестле Україна”). Для *диференціації своєї продукції* на національному ринку, вони використовують торговельну марку. Деякі підприємства, що працюють на національному ринку, обрали для себе *стратегію товарної спеціалізації*. Це дозволяє їм досягати великої частки ринку в межах певної товарної категорії.
4. Порівняльна характеристика стратегій марок, які використовуються основними виробниками кондитерських виробів, свідчить про те, що провідні компанії не обмежують свої ринки тільки національним, вони охоче опановують іноземні, застосовуючи стратегію *стандартизації марки* і *адаптації її* до іноземних ринків. *При безлічі форвардних стратегій,*відчувається *нестача стратегій формування лояльності*. Можна припустити, що компанії прагнуть атакувати конкурентів новинками і тим самим залучати до себе споживачів і мало уваги приділяють збереженню і підтримці актуальності вже існуючих марок, збільшенню їх капіталу шляхом формування лояльності існуючих клієнтів.
5. Торговельна марка стає брендом, тільки в тому випадку, коли вона сприймається і схвалюється споживачами. Саме ступінь сприйняття марки, задоволеність нею, визначає лояльність споживачів і сприяє збільшенню капіталу марки на ринку. Тому важливою умовою ефективного стратегічного управління торговельними марками підприємства є розкриття механізму сприйняття торговельної марки споживачами. В роботі запропоновано механізм сприйняття торговельної марки споживачем, який враховує три групи чинників. Індивідуальні: пов’язані з особистістю споживача і ті, що формують його соціально - культурний рівень; чинники, які формують досвід спілкування споживача з торговельною маркою; крім того, на сприйняття торговельної марки споживачем впливають перешкоди конкурентів. Розбіжність між ідентичністю марки, яку намагається донести до споживача виробник власної марки, і іміджем – тобто, інтерпретацією цієї ідентичності у свідомості споживача, призводить до виникнення *ринкового дисонансу.*Внаслідок цього марка не досягає свого цільового споживача, або стає невірно позиційованою, що, в своючергу, знижує її вартість на ринку.
6. Проведене за власною методикою дослідження дозволяє зробити висновок, що вітчизняний споживач є доволі поінформованим про наявні на ринку торговельні марки, крім того, факт наявність марки на виробі для нього має значення. Серед чинників, що впливають на перевагу споживачів до певних марок, досить важливим є регіональний. Отримані результати дослідження покладено в основу запропонованої системи показників для порівняльної оцінки капіталів марок підприємств, яка може бути використана будь яким підприємством – виробником ласощів, для визначення конкурентних позицій власної марки на цільовому ринку.
7. Дослідити ставлення споживачів до торговельної марки, передбачити їхню поведінку у відповідь на певні стратегічні дії підприємства є можливим тільки за умови застосування методів економіко-математичного моделювання. В роботі доведено доцільність використання: “нейронних мереж” - для моделювання процесів сприйняття торговельної марки споживачем; “карт Кохонена” – для аналізу впливу окремих чинників на формування певного рівня прихильності до торговельної марки і “дерева рішень” - для визначення профілю цільового споживача марки. Використання нейроних мереж для дослідження і моделювання процесів поведінки споживачів, зокрема, може бути корисним при прийнятті стратегічних рішень відносно певної торговельної марки щодо зміни конфігурації марки чи розширення географії ринків збуту.
8. В роботі доведено доцільність сегментування ринку за рівнем лояльності до марки і запропоновано варіанти стратегічних рішень марки і комплексу маркетингу для кожного сегменту ринку відповідно рівня лояльності, які носять методичний характер і можуть бути використаними будь-яким підприємством–виробником кондитерських виробів.
 |

 |