

деятельности.

Источники и литература

1. Мамутов В.К., Амоша А.И., Дементьева Т.Н. и др. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты. – Академия наук Украины Институт экономики промышленности. – К.: Наук. думка, 1992. – 141 с.
2. Вопросы развития Крыма / Научно-практический дискуссионно-аналитический сборник / Выпуск 10. Состояние окружающей среды и использование природных ресурсов в Автономной Республике Крым – Симферополь: Таврия, 1998. – 114 с.
3. Устойчивый Крым. План действий: научные труды КИПКС. – Киев-Симферополь: СОНАТ, 1999. – 400 с., ил., 16 с. цв. вкл.
4. Устойчивый Крым. Общественно-экологическое движение. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2002. – 368 с., ил.
5. Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма / Коллектив авторов; Под ред. д.э.н., проф. А.В. Ефремова. – Симферополь: «Таврия», 2002. – 300 с.

Высочина М.В.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКАМИ ТОВАРОВ НА ПРОТЯЖЕНИИ ИХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Украинские предприятия работают в условиях, когда происходит быстрое развитие и изменение рынков, усиливается конкуренция с иностранными фирмами, имеющими многолетний опыт работы. В связи с этим возникает необходимость освоения, адаптации и применения передовых технологий и методов управления марками товаров. В условиях активного расширения ассортимента товаров на внутреннем рынке Украины данная проблема становится особенно актуальной.

Исследование проблем управления торговыми марками находит свое отражение в работах А.Н. Романова [6], Е.П. Голубкова, И.Н. Герчиковой [4], Ф. Котлера [5], Г. Асселя [2] и других ученых.

Проблемы управления торговыми марками изучаются в рамках научно-исследовательской работы кафедры маркетинга и менеджмента Крымской академии природоохранного и курортного строительства.

Цель данной статьи – рассмотреть и проанализировать стратегии управления марками товаров на разных этапах их существования на рынке.

Большинство товаров на рынке являются марочными, то есть им присвоено наименование или символ, ассоциируемый с товаром. Г. Ассель дает следующее определение марки: "марка – это наименование или символ, представляющие товар" [2, с.329]. Но марка означает нечто большее, чем просто наименование или символ. Это также достоинства товара, упаковка и связанные с маркой гарантии и сервис. В сочетании с коммерческой рекламой марка представляет собой важное средство конкуренции.

Хотя наименование марок обычно ассоциируют с потребительскими товарами, они могут представлять не меньшее значение для товаров производственного назначения.

Удачное наименование марок должно отвечать следующим требованиям:

- должно указывать на достоинства товара;
- должно соответствовать имиджу марки;
- должно быть легко произносимым и легко узнаваемым;
- для международных компаний наименование должно легко переводиться на другие языки, не теряя при этом смысл.

В формировании ассоциаций, связанных с товаром, и имиджа товара символы марки могут оказаться столь же важными, как и наименования. Если марка идентифицируется слабо, символы могут иметь еще большее значение, чем наименования.

Третий важный элемент марки – это упаковка. Упаковка – этоместилище или оболочка товара. Ее значение нашло отражение в том факте, что 10 центов из каждого доллара, уплаченного потребителями, идут на разработку упаковки. По мнению А.Н. Романова, упаковка выполняет ряд важных функций [6, с.289]:

- предохраняет товары от порчи и повреждений;
- идентифицирует и продвигает марку;
- удачный дизайн упаковки способен привлечь внимание потребителей и увеличить продажи;
- содержит информацию о составе, количестве и правилах применения товара;
- обеспечивает удобство эксплуатации товара.

Если стратегия маркетинга марки успешна, все ее элементы (наименование, символ, упаковка и сервис) способствуют формированию в сознании потребителей устойчивых положительных ассоциаций. В результате присвоение товарам марки может оказаться полезным как для компании, так и для потребителя.

Присвоение марки обеспечивает производителю следующие преимущества:

- создает круг постоянных покупателей марки;
- завоевывает доверие потребителей, имеет долговременное влияние;
- в случае успеха у потребителей марки пользуются большей поддержкой торговцев;
- успех марки можно распространить и на другие товары ассортиментной группы.

Стремление зарегистрировать торговую марку обусловлено и экономическими выгодами: марочные товары обычно стоят на 15–25% дороже, чем немарочные. Регистрация торговых марок необходима также и для возможности продажи лицензий на товарные знаки. Торговая марка становится автономным объектом собственности. Марка имеет свою стоимость, включаемую в так называемые «нематериальные активы» фирмы.

Что касается покупателя, то торговая марка для него – это движущий мотив покупки и в какой-то степени гарантия качества.

Стратегия маркетинга марки – это гибкая стратегия, которая изменяется в течение жизненного цикла товара. На каждой стадии происходят изменения в стратегиях позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения.

Концепция жизненного цикла товара базируется на том, что любой товар рано или поздно будет вытеснен с рынка другим (аналоговым), более совершенным или дешевым товаром. На основе концепции жизненного цикла можно разработать стратегию вида продукции, типа продукции, конкретной модели и торговой марки.

Жизненный цикл товара на рынке может быть представлен четырьмя стадиями: внедрения, роста, зрелости и спада.

Когда компания выходит с товаром на рынок, главная задача стратегии маркетинга состоит в том, чтобы добиться признания товара не только потребителями, но и оптовыми и розничными торговцами. Признание марки предполагает создание распределительной сети, чтобы товар был доступен потребителям, и попытку побудить потребителей испытать товар на этапе его появления на рынке.

Чтобы привлечь потребителей, товар должен иметь какое-то отличительное преимущество относительно качества или цены. Цель рекламы – информировать потребителей о таких преимуществах новой марки. Чтобы вызвать у оптовых и розничных торговцев желание иметь марку в продаже, фирмы-производители должны предлагать более выгодные торговые скидки или возмещать торговцам расходы на рекламу и внутримагазинное стимулирование.

Как считает Ф. Котлер, на стадии внедрения на рынок менеджеры марки могут придерживаться одной из двух ценовых стратегий: стратегии «снятия сливок» (установление максимально высокой цены) или стратегии проникновения на рынок (установление максимально низкой цены) [5, с.378].

Использование стратегии «снятия сливок» эффективно при следующих условиях:

- наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей, спрос на товар неэластичен;
- высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;
- компания пользуется патентной защитой.

Стратегия проникновения на рынок эффективна при следующих условиях:

- спрос на товар эластичен;
- с ростом объемов производства его издержки, а также затраты на распределение товара сокращаются;
- низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Марка входит в стадию роста, когда прирост продаж носит устойчивый характер и марка начинает приносить прибыль. Главная задача стадии роста – это укрепление марки, то есть усиление ее позиций, при котором потребителей, попробовавших марку, побуждают к повторным покупкам, продолжая привлекать новых покупателей.

Стратегии комплекса маркетинга на стадии роста направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных на ранней стадии. Целью стратегии в отношении товара является сохранение его качества, но при обострении конкуренции возможно добавление новых свойств, совершенствование сервиса или улучшение упаковки. Следует отметить, что у упаковки, как и у любого товара, есть свой жизненный цикл. Чтобы избежать «старения» упаковки, производители в нужный момент должны ее заменить. Причем, при смене упаковки можно пересмотреть и внести новые акценты в позиционировании, не меняя сам товар.

Цель стратегий распределения марки на стадии роста зависит от стабильных связей с торговцами. В то же время компания пытается изыскать дополнительные каналы сбыта в районах, где объем продаж недостаточен. На этой стадии приходится использовать гибкую ценовую политику.

Целью продвижения товара на стадии роста является информирование потребителей о свойствах товара.

На стадии зрелости в связи с усилением конкуренции рост продаж начинает прекращаться. Более активное поведение конкурентов приводит к снижению цен и операционных запасов. В результате прибыльность товара сокращается.

Стратегия оживления марки на стадии зрелости призвана противодействовать снижению прибыли. Г. Ассель выделяет три варианта такой стратегии [2, с.344]:

- 1) расширение рынка;
- 2) модификация товара;

3) перепозиционирование марки.

Фирма может воспользоваться одной или всеми вариантами этой стратегии.

Четвертая стадия жизненного цикла – сокращение продаж и прибыли, а затем и возникновение убытков. Спад может быть обусловлен разными причинами: устаревание марки в связи с достижениями технологии, изменение вкусов потребителей, обострение конкуренции. Компания не может долго поддерживать марку на стадии спада. Она должна применить одну из двух стратегий: «жатва» с вероятным последующим снятием марки с производства или возрождение марки.

Особенности стратегии «жатвы» заключаются в сокращении маркетинговых расходов почти до нуля и продолжение продаж марки по инерции, полагаясь на покупки приверженных покупателей. Такая стратегия способна сделать марку прибыльной даже при сокращении продаж. «Жатва» применительно к некоторым маркам продолжается в течение нескольких лет. Риск, связанный с этой стратегией, состоит в том, что компания слишком рано может начать снижение расходов на маркетинг, ускоряя тем самым падение марки.

Стратегия возрождения марки состоит в возвращении к жизни популярной марки, с которой «снимали урожай» или которую перестали производить. Практика показывает, что намного дешевле возродить марку, чем создавать новую. Хотя возрожденная марка не обладает другими преимуществами перед конкурентами, кроме своего имени, это единственное преимущество может иметь важное значение на зрелом рынке, на котором лишь немногие марки занимают уникальные позиции.

Каждая из рассмотренных стратегий обладает определенными преимуществами и недостатками. Поэтому компаниям рекомендуется использовать эти стратегии в комплексе в зависимости от вида товара, ситуации на рынке и позиции на нем фирмы.

В перспективе дальнейшее развитие отечественных товарных рынков повысит значимость разработки и реализации таких комплексных стратегий.

Источники и литература

1. Аверюшкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брэндинга // Маркетинг. – 2001. – №2. – с.23–26.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.:ИНФРА-М, 1999. – 678 с.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 354 с.
4. Маркетинг: выбор лучшего решения /Голубков Е.П., Герчикова И.Н., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д./ Под ред. Голубкова Е.П. – М.: Экономика, 1993. – 234 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999. – 578 с.
6. Романов А.Н. Маркетинг. – М.: Банки и биржи ИО «ЮНИТИ», 1995. – 347 с.

Ганиева А.К.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКИХ ЗДРАВНИЦ УКРАИНЫ

Забота о здоровье будущего поколения является одной из важнейших функций государства. На Украине была создана мощная сеть детских курортов. За последние десятилетия произошли значительные изменения в состоянии курортной помощи детям на Украине.

Цель статьи – рассмотреть эволюцию детского оздоровления на Украине и определить основные этапы его развития.

Анализ проблемы детских здравниц показал, что за период трансформации экономики Украины практически сведена к нулю разработка научных подходов к решению острейших, на наш взгляд, задач связанных с детскими курортами. Самые «свежие» издания относятся к концу 80-х годов [1], [2]. Этому периоду соответствует значительное расширение сети детских здравниц. Многие объекты незавершенного строительства самого популярного детского курорта Евпатория датированы этими же годами. Последовавший экономический кризис в 90-е годы губительно отразился на детских здравницах Украины.

Состояние детского оздоровления требует пристального внимания со стороны государства и глубокого анализа для перспективного развития. Основанием этому является тенденция ухудшения состояния здоровья детей, обусловленная негативными факторами социально-экономического, экологического и психоэмоционального характера. Влияние постоянно действующих факторов риска, в том числе стрессовые перегрузки, особенно в школьном возрасте, приводят к нарушению механизма саморегуляции физиологических функций и способствует развитию у детей хронических заболеваний.

Конвенцией ООН по правам ребенка, ратифицированной Верховной Радой Украины, провозглашено, что дети имеют не только собственные потребности, но и гражданские, политические, социальные, культурные и экономические права. Одним из важнейших стратегических заданий нашего государства по обеспечению социальной защиты детства является реализация их прав на оздоровление и отдых [3].

В настоящее время Украина располагает детскими здравницами, в которых одновременно могут стационарно отдыхать и лечиться свыше 220 000 детей.

Мировая история санаторно-курортного лечения детей начинается со строительства первого морского санатория для детей в Англии сто пятьдесят лет назад. Далее во Франции начали строиться морские сана-