

ПРОБЛЕМИ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВИХ МАРОК В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

Інтеграція України до світового економічного простору, зокрема вступ до СОТ та підписання угоди про асоціацію з ЄС створили сприятливі умови виходу іноземних виробників на український ринок зі своїми брендами. Проте це посилює тиск з боку іноземних компаній на вітчизняний ринок, зокрема ринок дитячого харчування, де значна частка ринку поділена між транснаціональними корпораціями.

Аналіз вітчизняних літературних джерел щодо можливих напрямів посилення конкурентних позицій вітчизняних брендів дозволив отримати результати представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація напрямів посилення конкурентних позицій торгових марок

№	Класифікаційна ознака	Стратегія
1	Охоплення ринку	• нішування; • концентрація
2	Позиціонування	• на основі національних традицій; • на основі локальних переваг; • на основі переваг ціна-якість
3	Джерела конкурентних переваг	• лідерство за витратами; • диференціація
4	Брендинг	• використання переваг private label; • інбрендинг; • побудова автохтонних брендів
5	Товарно-цінова політика	• нарощення товарного асортименту; • пошук прогалин у попиті; • використання цінових ніш

Продовження табл. 1

6	Лінії поведінки	• наступальна; • удари з флангу; • партизанська війна; • маскування; • протиставлення
7	Рівні державної підтримки	• макро- (державний маркетинг) • мезо- (створення асоціацій на галузевому рівні)

Дослідники виділяють різні стратегії для подальшого розвитку вітчизняних компаній. Маскування під іноземний бренд - компанія створює ілюзію більш якісного товару, який виробляється у інших країнах. Споживач може і не здогадуватись, що за іноземною назвою торгової марки ховається вітчизняний товар. Стратегія працює в нішах, де зберігається недовіра до вітчизняних виробників. Інша стратегія - бренд може представлятися як антипод конкурентам або той, що перевершує за якістю. Така стратегія позиціонування бренду використовується проти лідерів ринку компаніями, які займають 2-3 місця. Конкурентне позиціонування враховує слабкі сторони лідируючої компанії та будується на незадоволених бажаннях споживачів. При виборі цієї стратегії бренд повинен відповідати заявленим перевагам перед лідером ринку, інакше в умовах жорсткої конкуренції споживачі не оберуть його.

Доволі часто вітчизняні підприємства звертаються до багатовікових традицій, мотивацій та національних потреб. Компанія позиціонує себе як така, що дотримується усіх традицій, що склались у країні. Вона краще знає про потреби вітчизняних споживачів. Найчастіше таку стратегію використовують вітчизняні торгові марки (наприклад, які існують ще з часів Радянського Союзу). Сильною стороною свого позиціонування вони обирають досвід роботи на ринку. Також такі компанії, як правило, використовують стратегію нижчих цін, ніж у іноземних виробників. Цього можна досягти навіть на державному рівні за рахунок того, що іноземним компаніям необхідно оплачувати митні збори при ввозі продукції до країни та використанні місцевої сировини.

Наступним важливим елементом посилення конкурентних переваг є забезпечення державної підтримки підприємництва – вона передбачає створення сприятливих організаційних та економічних умов для розвитку підприємництва. Основою вирішення завдань з активізації розвитку бізнесу в Україні, є формування адекватної нормативно-правової бази.

Вибір будь-якої зі стратегій повинен супроводжуватися правильно сформованим іміджем бренду:

- захищати товар від нападів конкурентів;
- сприяти позитивному висвітленню діяльності компанії в ЗМІ;
- зміцнювати довіру партнерів (полегшує доступ компанії до фінансових, інформаційних, людських і інших ресурсів);
- формувати прихильність покупців щодо марочних товарів (може знижувати їхню чутливість до ціни).

Все ж локальні бренди в плані просування багато в чому програють своїм глобальним конкурентам: невеликі бюджети не дозволяють задіяти весь потенціал рекламних каналів масового охоплення, а планування розміщення часто відбувається інтуїтивно. Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасних умовах вітчизняним підприємствам необхідно намагатися посилювати конкурентні позиції за допомогою всіх доступних вищезазначених методів.

Список використаних джерел:

1. Солнцев С.О. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції// Київ:, Вид-во «Політехніка», 2017. 204 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/31021>
2. Бажеріна К.В. Стратегії захисту національних брендів // Нац. техн. ун-т України «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2020. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34666/1/B2B-Marketing-2020_p72-74.pdf
3. Allen G. Place branding: new tools for economic development // *Design Management Review* 18(2) 2017. p. 60–68.