

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ТОРГОВЫХ МАРОК КАК СПОСОБ ИХ СИСТЕМАТИЗАЦИИ И ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Махнуша С.М.

На современном этапе развития рыночных отношений торговая марка как нематериальный актив и объект интеллектуальной собственности представляет собой важный инструмент стратегического управления компанией. Использование данного актива позволяет извлекать дополнительные прибыли за счет факторов нематериального характера, воплощенных в конечном итоге в имидже торговой марки и авторитете ее среди потребителей. Поскольку торговая марка является, таким образом, стратегически важным активом, управление ей должно находиться в центре внимания прогрессивных руководителей.

Автор полагает, что как и любой объект исследования, имеющий различные формы своего проявления, торговая марка подлежит классификации с различных позиций. Последняя позволяет систематизировать всю массу теоретико-эмпирического материала по данной проблеме, что представляет возможным в последствии диагностировать и анализировать текущее состояние торговой марки как актива и разрабатывать направления ее развития. По этой причине данное исследование является актуальным.

На сегодняшний день существуют различные подходы к классификации торговых марок. Точнее сказать, существуют определения различных видов торговых марок в зависимости от того либо иного критерия оценки их позиций и рыночной значимости. Автор предлагает классификацию торговых марок на основании существующих определений и с авторскими дополнениями.

В категорию классификации торговых марок в зависимости от степени известности и устойчивости на рынке автор включает торговую марку как таковую и бренд. По принадлежности к субъекту присвоения логично выделять марку производителя и частную марку; по способу позиционирования на рынке — марку западной парадигмы и марку восточной парадигмы; по типу марочной стратегии — семейство марки, расширение границ использования марки, мультимарку, новую марку; по степени географического охвата —

локальную марку, марку национального масштаба, глобальную марку, по показателю временного приоритета — марку-«первую ласточку» и марку-конкурент; по способу использования имени — марку компании-владельца и франчайзинговую марку.

При исследовании факторов, описывающих конкурентоспособность и силу потенциала торговой марки, автором были предложены такие ее параметры как адекватность, масштабность, сила доминирования. Первый из параметров в понимании автора характеризует меру соответствия характеристик продукции, производимой компанией под торговой маркой, запросам целевых потребителей; второй — интенсивность расширения потребительской аудитории; последний — силу конкурентных позиций торговой марки в отрасли в целом.

Исходя из сущности представленных параметров торговой марки и методологии их расчета, а также на основании разработанных шкал оценки уровня их достаточности, автором проведена соответствующая классификация торговых марок. В частности, по уровню адекватности потребительским запросам автор выделяет торговую марку-абсолют, марку достаточной адекватности, марку слабой адекватности, марку критической адекватности и неадекватную марку. По тенденции развития, в основу определения которой положен показатель масштабности торговой марки, автор выделяет марку неизменных позиций, прогрессирующую марку и регрессирующую марку. По силе доминирования в товарной категории автор выделяет торговую марку — абсолютного лидера в категории, марку устойчивых доминирующих позиций, марку слабого доминирования, марку неустойчивой позиции и марку-аутсайдер.

Предложенные автором классификационные моменты представлены на основании соответствующих им расчетных моментов, основывающихся на данных эмпирического характера.

Таким образом, классификация торговых марок позволяет систематизировать всю массу информации, которая описывает конкретную торговую марку, а также проводить последующее исследование причин наступления той либо иной негативной ситуации, выявлять сравнительные конкурентные преимущества и развивать их, и в конечном итоге — разрабатывать стратегические направления развития торговой марки для целей укрепления позиций ее потенциала.