

НОВА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ

Архитко Ганна

Тернопільський національний економічний університет

ТОРГОВА МАРКА ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тематика розробки торгового знаку є досить актуальною на даний час. Це пов'язано із появою великої кількості товару на ринку та бажанням виробника привернути увагу до даного продукту. Один з найефективніших шляхів – розробка і впровадження торгової марки. Метою розгляду даної теми показати наскільки важливим даний елемент являється для підприємства.

Дану тематику розглядали значна кількість вчених, а саме Ф. Котлер, К. Л. Келлер, В. Руделіус, Н. О. Бабенко, С. В. Борзенков, Р. А. Керин, Л. А. Мороз, Л. А. Радкевич, С. В. Хартлі та багато інших.

Мабуть найважливішим для маркетологів є створювати, підтримувати, зміцнювати та розширювати торгові марки. Торгова марка – це назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих складових, вона використовується для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем, а також для ідентифікації від товарів та послуг конкурентів. [1, с. 252].

Американська маркетингова асоціація пропонує таке визначення: торгова марка (бренд) – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів або послуг конкурентів. Таким чином, бренд – це товар або послуга, що мають властивості, які відрізняють їх від інших товарів, покликаних задовольняти ту саму потребу. Ці відмінності можуть бути функціональними, раціональними або відчутними – такими, що належать до експлуатаційних якостей марки. Вони можуть бути також символічними, емоційними або невідчутними – пов'язаними з тим, чим є сама торгова марка.

Брендинг як засіб диференціювання товарів використовується досить широко, і ми можемо спостерігати як утворюються нові бренди і закріплюють позиції існуючі, перевірені бренди. Сьогодні торгові марки відіграють важливу роль у покращенні життя споживачів і збільшенні фінансової вартості фірм.

Існують два види торгових марок – приватні та марка виробника. Приватні (власні) торгові марки – це товари, що їх виготовляють самі мережі або виробничі підприємства на замовлення цих мереж і що призначені для реалізації в середині торговельних структур. Марка виробника, яка створюється товаровиробником [2].

Для фірм торгові марки також виконують низку дуже важливих функцій. Передусім вони сприяють ідентифікації і тим самим спрощують процес логістики. З операційного погляду марки допомагають організувати складський, бухгалтерський та інші види обліку. Марка також дає фірмі правовий захист, унікальних характеристик або особливостей її продукції.

Таким чином, для фірм торгової марки – об’єкти інтелектуальної власності, які можна купувати й продавати і які гарантують майбутні доходи для своїх власників. Тому вартість компаній, що володіють відомими торговими марками, зростає при їх продажу (наприклад, у процесі злиття і придбання) [4, с. 258–259].

Влучна назва значною мірою сприяє успіху товару. Пошук найкращої назви торгової марки – важке завдання. Її рішення починається з ретельного аналізу товару та його переваг, цільових ринків та запропонованих маркетингових стратегій.

Досить важливим чинником при виборі торгової марки підприємством служать критерії вибору її елементів. Вибираючи елементи торгової марки, використовують шість критеріїв (за доцільності їх можна комбінувати).

1. Запам’ятовуваність. Наскільки легко згадується елемент марки? Наскільки легко він впі-знається? Чи однаково легко в ситуаціях купівлі та споживання? Цьому критерію відповідають короткі назви марок, такі як «Tide», «Gala», «Nike», «Merкс».

2. Значущість. Якою мірою елемент марки по-єднується з цією товарною категорією? Чи містить він щось про інгредієнти товару або тип людини, яка може використовувати марку? Наприклад: косметичні засоби для проблемної шкіри «Clean & Clear», шампунь «Wash & Go».

3. Привабливість. Наскільки естетичним вважають споживачі елемент марки? Чи приваблює він їх візуально, вербально або іншим чином?

4. Можливість перенесення. Чи можна елемент марки використовувати для пропонування ринку нових товарів у тій самій або інших товарних категоріях? Який ступінь залежності елемента марки від географічних меж і ринкових сегментів? Компанія Volkswagen вибрала для нової моделі позашляховика назву «Touareg» – за назвою кочового племені, що живе в пустелі Сахара.

5. Можливість адаптації. Наскільки елемент марки піддається адаптації і модернізації? Для прикладу образ хлопчика, який є обличчям торгової марки «Kinder», якому завжди 10 років.

6. Можливість захисту. Наскільки елемент марки юридично захищений? Наскільки можна захистити його від конкурентів? Важливо, щоб марки, назви яких стали синонімами товарних категорій, наприклад «Pampers», «Scotch Tape», «Хегох», «Fiber-glass», «Jeep» зберігали свої права на товарні знаки, не перетворюючись на родові назви [4, с. 265–266].

З огляду на вищевказану інформацію ми можемо прослідкувати, що ефективно введення торгової марки на ринок є запорукою збільшення продаж та завоювання більшої частки ринку. Як наслідок, я пропоную проводити маркетингові дослідження на таких етапах:

- на етапі розробки нового товару або послуги;
- виходу на ринок

Це надзвичайно важливо для визначення ступені прихильності на перших етапах розробки та на етапі активного продажу товару. На цю інформацію

можна опиратись роблячи висновки та створюючи тенденції росту та розвитку компанії.

Отже, з усього вище сказаного можна зробити висновок, що використання торгової марки є дуже важливим для ефективної діяльності підприємства. Покупець вирізняє товар серед інших, запропонованих на ринку, і може здійснити вибір опираючись на емоції – прихильне ставлення до бренду. Оскільки торгова марка відіграє надзвичайно велику роль у свідомості покупців, потрібно приділяти максимум зусиль та часу для її розроблення, впровадження та підтримання. Це одна з умов успішного розвитку компанії.

Перелік використаних джерел:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – К. : Діалектика, 2007. – С. 252–253.
2. Дідівська Л. Маркетинг в Україні / Л. Дідівська. – К. : Діалектика, 2007. – С. 30.
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – С. 258–260, 265–266.
4. Руделіус В. Маркетинг / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – С. 323–325.

Баран Тарас

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови ринкового середовища характеризуються широким вибором та диференціацією товарів, внаслідок чого за відсутності унікальної та неповторної торгової марки підприємствам стає все важче конкурувати.

Виробники змушені працювати в умовах, коли запропонована ними продукція володіла б якостями, необхідними споживачам, а вони обирали би і купували саме ті товари, які б повністю задовольняли їхні зростаючі запити. За таких умов, підприємства змушені фокусувати зусилля на формування потужних брендів, що передбачає застосування сучасних концепцій бренд-менеджменту, їх пристосування до особливостей виробництва, впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ, які характеризуються швидкозміненістю, інноваційністю та невизначеністю.

Саме формування ефективних потужних брендів дозволить вітчизняним промисловим підприємствам підвищити конкурентоспроможність та захистити таким чином свої позиції на вітчизняному та світовому ринках.

Складність та ризикованість процесу створення, підтримки та розвитку бренду підприємства зумовлюють необхідність управління цим процесом, який