

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВОЇ МАРКИ**

*У статті обґрунтована необхідність підтримки позитивного відношення до торгової марки, визначена роль торгової марки для підприємства. Визначено особливості формування торгової марки та проаналізовано фактори, які впливають на процес її формування. В роботі розглянуто етапи та систематизовано процес формування іміджу торгової марки. Розроблена та запропонована схема оптимального формування іміджу торгової марки.*

*The article substantiates the necessity of maintaining a positive attitude of the brand, the role of brand for the company. There were specified features of the brand and analysed the factors affecting the process of its formation. The paper has been considered the stages and systematized process of the brand. Developed and proposed a scheme of optimal image of brand formation.*

**Вступ.** В умовах сучасної економіки, яка характеризується жорсткою конкуренцією та процесами глобалізації, для успішного ведення ринкової діяльності підприємствам необхідні дієві конкурентні переваги. За таких умов критично важливим стає оптимальний розподіл ресурсів компанії і, зокрема, підвищення ефективності витрат на просування товару, які у багатьох випадках складають значну частину всіх витрат компанії, а тому, важлива розробка заходів, які сприяють досягненню довгострокових цілей компанії.

Саме тому, у багатьох галузях промисловості наявність міцної торгової марки стає необхідною передумовою подальшого розвитку компанії. Ринки стають все більш складними і конкурентними, інновації в сфері виробництва, дистрибуції та комунікацій сприяють появі нових товарів на світовому ринку, які можливо диференціювати лише за допомогою використання торгових марок. Тому важливі довгострокові цілі та заходи, які сприяють формування позитивного відношення споживача до торгової марки, а отже, формування певного, позитивного іміджу торгової марки.

Наукові дослідження формування аспектів іміджу знайшли віддзеркалення у багатьох публікаціях та ґрунтових дослідженнях, присвячених базовим теоретичним, методичним та практичним аспектам бренд-менеджменту. Акцент на

цінності торгової марки, її іміджу, роблять у своїх роботах такі спеціалісти, як А. Біл, А. Дейян, Є. Дихтль, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Дж. Майерс, Б. Берман, Дж. Еванс, Ч. Сендідж та інші автори. Проблеми, що пов'язані із створенням успішних торгових марок, обговорюються у роботах Дж. К. Веркмана, Г. Чармессона, торгові марки та механізми реклами досліджують Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Батра, проблем управління марками торкаються Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль. З позиції поведінки споживачів торгіві марки досліджуються у роботах Дж. Енджела, Р. Блекуелла та П. Мініарда.

Усвідомлення проблем формування іміджу торгових марок призвело до виникнення ряду досліджень та публікацій у даній сфері в українській та російській діловій пресі. Серед українських робіт можна відмітити публікації О.Мельника, В.Тарнавського, О. Щегельської, Л. Синило, А. Леоніденко, С. Деревянко, Є. Ромата, а серед російських – Г. Багієва, Н. Д'ячкова, В. Ієвлева, І.Качалова, І. Крилова та ряду інших авторів.

**Постановка задачі.** Метою роботи є розробка та обґрунтування науково-методичних основ управління торговою маркою та розробки практичних рекомендацій щодо формування іміджу торгової марки.

Досягнення мети дозволить прийняти рішення щодо вирішення наступних поставлених задач:

- виявити та дослідити основні чинники, що обумовлюють специфіку управління іміджем компанії;
- виділити основні етапи та процедури розробки іміджу компанії, показати можливість їх структуризації у вигляді моделей;
- проаналізувати та структурувати критерії формування іміджу торгової марки;
- розробити схему поетапного формування іміджу торгової марки.

**Методологія.** Основа дослідження базується на системному аналізі ринкових процесів, що визначають специфіку досліджуваного об'єкту. У роботі використані кількісні та якісні методи дослідження ринку та аналізу діяльності, зокрема, методи опитування споживачів, обробка вторинної інформації. Інформаційною базою є

сучасна теорія маркетингової діяльності. Робота ґрунтується на використанні таких методів, як структурно-логічний аналіз для обробки практичного матеріалу публікацій на дану тему, емпіричні методи дослідження.

**Результати дослідження.** В ході дослідження було проаналізовано теоретичну бази щодо визначення підходів до сутності понять: «Імідж торгової марки», «Торгова марка», «Бренд», «Позиціонування».

Торговою маркою є будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами.

Тривалий час термін «торгова марка» використовувався у значенні «товарного знака». Проте торгова марка має більш широке значення, яке порівнюється і майже ототожнюється зі значенням англomовного терміну «бренд» і яке не обмежується зовнішньою атрибутикою марки. [4]

Очевидно, що поняття бренд, торгова марка і товарний знак тісно взаємопов'язані, але не є взаємозамінними. Із міркувань автора видно, що основою «торгової марки» є зареєстроване позначення – товарний знак. Під «торговою маркою», як правило, розуміють товарний знак та все те, що знають і думають про товар, все те, чого очікують споживачі.

Можемо вважати, що формування певного ставлення до торгової марки – це процес перетворення торгової марки у бренд. Саме поняття «бренд» вживається фахівцем для характеристики рівня відомості і вартості торгової марки. [1] З економічної точки зору бренд відрізняється від торгової марки тим, що має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє освоїти нові сегменти ринку, розширювати асортимент товарів. Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку. Підсумовуючи вищеописані аргументи, процес формування торгової марки передбачає:

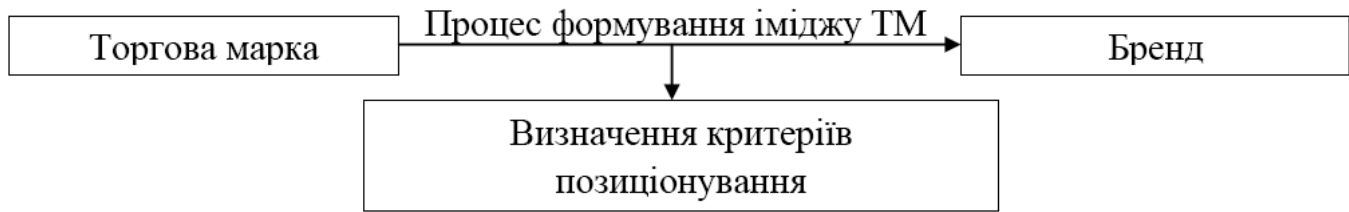


Рис.1. Процес формування торгової марки

Як видно з Рис.1, процес перетворення торгової марки на бренд є невід’ємним без визначення критеріїв позиціонування. Перетворення товарних знаків на бренди цінне для їх власників тим, що критерій, за яким це звання присуджене – думка широкого кола населення, це визнання того, що споживачі стали орієнтуватися не на товарний знак як на будь-яке позначення товару, а на якість, на стабільність, на ім’я виробника. Товарний знак – це основа бренда, і на цій основі базуються інші елементи – імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів.[3]

Таким чином, виходячи з практики економічних відносин, положень економічної теорії і маркетингу, можна дійти висновку, що бренд є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і включає в себе: торговельну марку та/або комерційне найменування та/або географічне зазначення, а також враження від цих об’єктів (легенда, філософія бізнесу), яке існує у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними, і характеризується високим рівнем відомості. Бренд – це переважно економічна категорія. [2] Брендом можемо вважати умовний цілісний образ, що ставить комплекс асоціацій, які будучи перенесеними на товар, мають формувати і підтримувати в уяві споживачів стійкий зв’язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов’язаними з функціональними, економічними та психологічними перевагами. [5] Процес створення цього зв’язку необхідно розглянути детальніше, з метою визначення кожного етапу формування іміджу, перетворення торгової марки на бренд.



Рис.2. Етапи формування іміджу торгової марки

Як видно з Рис.2, в залежності від отриманих результатів існує можливість повернення до одного з попередніх етапів та корегування дій з метою досягнення поставлених цілей.

**Висновки.** В статті було розглянуто процес формування іміджу торгової марки та систематизовано кожний етап цього процесу. Продовжено дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів стосовно позиціонування торгової марки, перетворення товарних знаків на бренди.

Результати даного дослідження можуть бути використанні під час планування процесу створення нової торгової марки або корегування заходів, що стосуються вже існуючої на ринку торгової марки.

Окрім цього слід зазначити, що розглянуте в дослідженні питання на сьогоднішній день не є вичерпним. Особливості та ключові аспекти формування іміджу торгової марки можуть змінюватись в залежності від особливостей ринку, поведінки цільової аудиторії, дій конкурентів.

### Література

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. / Ж.Ж Ламбен ; пер. з фр. Мар'яна Гірняк ; – К. : Наука, 1996. – 589 с.
2. Павленко А.Ф., Маркетинг : підруч. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу. / М. Мак-Дональд ; пер. з англ. Андрій Коломийський ; – Львів : Растр-7, 2007. – 375 с.
4. Дібб С., Практичне керівництво по маркетинговому плануванню: розробка, впровадження, контроль. / Дібб С., Сімкин Л., Бредли Дж. ; пер. з англ. Ф. П. Тарасенко. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – XLIII, 265 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія / Т.О. Примак. – К. : Експерт, 2001. – 383с.