

## ТОРГОВА МАРКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Торгова марка має велике значення для здійснення товарної політики підприємства. Вона дає змогу здобувати суспільне визнання і забезпечити значне поширення товару, створює образ товару, полегшує вибір покупців, гарантує відповідний рівень якості, є важливим елементом реклами товару. Відповідно до приведеного, торгова марка сприяє просуванню товару на ринку і виступає важливим інструментом конкурентної боротьби.

Торгові марки створювались для того, щоб можна було відрізнити товар одного підприємства від товару іншого підприємства-конкурента. З часом торгові марки стають основою для диференціації та концентрації конкурентної боротьби. Стає необхідністю впровадження новітніх прийомів у створенні торгових марок. Для цього широко використовується термін «бренд», що представляє собою поєднання торгової марки з її емоційним наповненням, тобто із образом створеним у свідомості споживача, який має конкретне відношення до товару.

Відома та з хорошою репутацією торгова марка дає підприємствам значні переваги. Інвестиції в її укріплення дають можливість здійснити розширення товарних груп та інтенсифікувати розповсюдження. Значний капітал торгової марки підприємства часто дозволяє встановлювати більш високі ціни на свої товари, в порівнянні з аналогами маловідомих торгових марок, що пояснюється довірою споживачів до цього підприємства і являється важливою конкурентною перевагою. Якщо торгова марка створює цінність для споживача, то він готовий платити за даний бренд більше і зберігати йому «вірність». Цінність для споживача може міститися в тому, що відома торгова марка дозволяє запам'ятовувати і накопичувати інформацію про товар або послугу; забезпечує впевненість в правильності вибору рішення про покупку; додає емоційне забарвлення покупці і покращує сприйняття продукту. Маркетологами рекомендується створювати конкурентоспроможні сучасні бренди такими, яким були б притаманні наступні характерні риси.

Повинна бути присутня не тільки емоційна, але і реальна пропозиція. Якісний товар або послуга – це мінімальна умова для участі в конкурентній боротьбі. А, якщо необхідно чітко диференціювати бренд, то він обов'язково має мати емоційну складову, яка відрізняла б його від інших.

Необхідне відчуття спільноти. Істинний успіх бренду ґрунтується на формуванні спільного досвіду групи. Такий портфель клієнтів є найбільш цінним активом любого підприємства.

Здійснювати комунікаційні заходи, що виходить за звичні рамки. Тільки тим брендам, які взаємодіють із споживачами відмінними від інших способами, вдається справити сприятливе враження, не обмежуючись тільки тими засобами, які традиційно використовуються для позиціонування себе в умах та серцях людей.

Сильна торгова марка може мати значний вплив на управління каналами розподілу продукції, що посилює конкурентні переваги підприємства-виробника. Чим сильніша і цінніша торгова марка, чим лояльніші до неї споживачі, тим вища ймовірність того, що підприємство зможе значною мірою впливати на процеси товароруку.

Для підсилення конкурентних переваг торгової марки маркетологи рекомендують користуватись інструментарієм маркетингових комунікацій. Технології спілкування повинні включати обслуговування двосторонньої взаємодії між окремими покупцями та підприємством за кожним аспектом їхніх потреб, таких як співпраця в оформленні товару, сумісна його розробка, контрольні випробування, оформлення замовлень; забезпечення швидкісного чи інформативно-насиченого зв'язку порівняно з фізичним спілкуванням; запровадження нових методів комунікації зі споживачами через Інтернет, інтерактивний речовий зв'язок, електронний обмін даними; зв'язок з іншими зацікавленими сторонами.

В ході конкурентної боротьби можлива також і відмова від торгових марок, що стали непопулярними. Для відвоювання частини ринку в конкурентній боротьбі не обов'язково прикладати значні зусилля на просування товару, проводити різноманітні рекламні кампанії, створювати нові торгові марки, розкручувати бренди. Достатньо отримати права на випуск своєї продукції під популярною торговою маркою і автоматично власна доля ринку приросте на долю, що мала на ринку отримана торгова марка до зміни її власника.

Загалом цінність торгової марки як інструменту конкурентної боротьби повинна бути підкріплена наступними основними вимогами:

- товар і торгова марка повинні найбільше відповідати тим характеристикам, яким цільові споживачі приписують більшу цінність;
- торгова марка повинна мати свою і тільки їй притаманну індивідуальність, яка може розглядатись споживачами як першопричина мотивації до купівлі в рамках даної торгової категорії;
- споживач повинен бути впевненим, що товар з даною торговою маркою купують інші споживачі, яких він вважає для себе прикладом.

Подальші дослідження конкурентоспроможності торгових марок пов'язані з пошуком оптимальності у співвідношенні затрат на створення та просування торгової марки і економічної ефективності від цього.

Шумейко, В.М. Торгова марка як інструмент конкурентної боротьби [Текст] / В.М. Шумейко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 307-308.