

АНТОНІНА АНДРУШКО
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Міщук І.С.
ЖДУ ім. Івана Франка, м. Житомир

ІМІДЖ ТОРГОВОЇ МАРКИ ЯК ФАКТОР СТІЙКОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Проблема конкурентоспроможності та обґрунтування напрямів її підвищення є особливо актуальною у наш час. Одним із перспективних чинників щодо формування стійкої конкурентоспроможності є торговельна марка, а саме її імідж, який дозволяє підтримувати високу якість продукції та репутацію підприємства.

Конкурентоспроможність – це внутрішні та зовнішні фактори, що показують готовність та відповідність підприємства вимогам конкурентного ринку та перспективу щодо збуту продукції. Торгова марка – комплект різних уявлень та сприйняття людиною, які пов'язані з брендом виробника продукції, і позначаються на виборі споживача. Торгова марка є одним з важливих факторів, який формує конкурентоспроможність продукції та підприємства в цілому.

Конкурентоспроможність торгової марки досягається через низку принципів, які допомагають втримати товар на ринку та гідно триматися серед жорсткої конкуренції: прив'язаність до марки покупців, масштабність та ефективність просування її на ринок, а також вона повинна сильно виражатися та домінувати над іншими торговими марками. Як наслідок, конкурентна торгова марка є основою конкурентного товару і підприємства, які за законами логіки, теж мають стійку позицію в конкретних конкурентних війнах.

Важливим моментом в конкурентній торговій марці є її потенціал. Є низка відомих складових щодо потенціалу торгової марки:

- фінансовий потенціал;
- ринковий потенціал;
- кадровий потенціал;
- конкурентний потенціал;
- інноваційний потенціал;
- інтелектуальний потенціал.

Саме конкурентний потенціал торгової марки, як складова, вважається основою стійкої конкурентоспроможності, що дозволяє використовувати всі властивості торгової марки при конкурентній боротьбі, закріпленні ринкової позиції, одержання сильної переваги з боку споживачів, одержання шансів для розвитку торгової марки та перетворення у інноваційний та інтелектуальний потенціал [1].

Але якщо використовувати головним елементом торгової марку для стійкої конкурентоспроможності та її підвищення, то виникає ряд недоліків, а саме: створення та розвиток торгової марки потребує великих коштів; реклама торгової марки (витрати на рекламу) та інші.

Та з вищезгаданим твердженням можна посперечатись, тобто, реклама, розробка ідеї, дизайну, логотипу, на які піде досить велика сума коштів, часу та зусиль компанії формують імідж торгової марки та відповідають за конкурентоспроможність продукції.

Але ж не варто шкодувати часу, коштів та зусиль щодо створення іміджу торгової марки, тому що, формуючи в споживача прихильність та навіть легку прив'язаність до торгової марки, а це означає, що і до товару теж, та підтримувати її сталий імідж – це збільшує продаж продукції, що має такий торговий знак і, як наслідок, не тільки встановить стійку конкурентоспроможність товару на ринку, але і підвищить її.

В процесі створення доладного іміджу торгової марки слід виконувати три комплекси рішень: рішення про вибір марки; рішення про ім'я марки; рішення про марочку стратегію.

Щоб імідж торгової марки був вигідним та виграшним у сучасних ринкових умовах, рекламодавцям, які займаються виглядом, рекламою та позиціонуванням торгової марки та товару на ринку, слід використовувати різні методи щодо встановлення стійкої позиції продукції: використання пристрастей покупців; використання символів культури; використання відношення ціни та якості продукції; використання співвідношення вибору споживача з індивідуальними характеристиками споживача. Потрібне постійне та безперервне достатнє бюджетування та втілення креативних рішень щодо іміджу та вигляду торгової марки.

Гарний, яскравий імідж торгової марки однозначно підвищує конкурентоспроможність товару, а також:

- ідентифікація продукту є легкою, тобто продукт впізнають;
- наглядний високий рівень якості товару;
- захист від недоброчесної конкуренції є стійкий і пластичним.

Відмінний профіль торгової марки забезпечує наявність унікальних іміджових характеристик як результат ефективних бренд комунікацій, як наслідок, стійка перевага серед покупців має місце, а це забезпечує лідируюче положення компанії в конкурентній боротьбі.

Індивідуальність іміджу торгової марки, тобто наявність власних неповторних ознак порівняно з конкурентними марками, наявність цінностей та асоціацій щодо торгової марки є запорукою сталої конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції та підприємства, а також торгової марки, напряду залежить від іміджу цієї марки. Це означає, що репутація марки має бути досить висока в очах суспільства, торгову марку впізнають споживачі та цікавляться нею.

В результаті отримуємо сталі та безпрограшні складові конкурентоспроможності з боку відмінного іміджу торгової марки та її рекламної кампанії:

- ефективність стратегії позиціонування та просування на ринку товару;
- формування позитивного сприйняття;
- високий рівень задоволення споживачів;
- високий рівень споживання та регулярності закупівель;
- мінімізація ризиків споживача;
- співвідношення цін та якості;
- довіра з боку споживачів.

Ідеальний імідж торгової марки є передумовою формування її конкурентних переваг, продукції та підприємства.

При успішному формування іміджу торгової марки можна одержати та утримати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі, за рахунок включення всіх вище згаданих методів, видів потенціалу, комплексів рішень, а також додавання до стратегії позиціонування торговельної марки та становлення її іміджу в систему забезпечення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Загорна Т. О. Управління конкурентним потенціалом торговельної марки: автореф. Дис. к.е.н.:08. 06. 01/ Т. О. Загорна. – Донецьк, 2004. – 19 с.
2. Мішустіна Т.С. Значення торговельної марки в управлінні конкурентоспроможністю підприємств / Т.С. Мішустіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму: наукове видання. – Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. – № 1 (4). – С. 266–273.