

ДЕНИС ХАРЧУК,  
Науковий керівник:  
асистент кафедри економіки та маркетингу Пойта І.О.  
ЖДУ імені Івана Франка

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВОЇ МАРКИ**

Процвітання підприємства забезпечується швидким залученням і утриманням споживачів своїми інноваційними високоякісними товарами, розширенням і зміцненням ринкових позицій, рівнем прийнятних цін. Роль торгової марки являється універсальною як для торгівлі товарами широкого вжитку, так і для промислових ринків, венчурних підприємств та постачальників послуг [1].

Так само, як людина повинна створювати собі бездоганну репутацію, так і фірмам та продуктам створюється відповідна репутація. Складність тут полягає в тому, що споживач має тенденцію зменшувати навантаження на самого себе і не збирається знову та знову аналізувати ту чи іншу фірму, той чи інший продукт, який фірма пропонує. У цьому споживачеві допомагає сам рекламодавець, створюючи фірмовий стиль роботи, певний імідж торгової марки [4].

Імідж торгової марки, її образ формують певне ставлення і до продукції фірми. Довіра широкого кола споживачів до торгової марки - мета кожного підприємства, кожної фірми.

Торгова марка - це обличчя фірми чи підприємства, гарант якості їх продукції. Звісно, якість самого товару відіграє першорядну роль, але враження від графічного рішення торгової марки може стати вирішальним фактором, що вплине на вибір [2].

Рішення про те, який образ необхідно створити, є головним. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли створити та закріпити позитивний імідж, водночас усуваючи ті, які не сприяють цьому.

Необхідно врахувати, що назва торгової марки може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізичних якостях, інші відображають той факт, що продукцією користуються для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, професійної ролі. Можуть бути асоціації, зв'язані з використанням продукту, з образами людей, що використовують продукт, або з магазинами, де він продається, чи з продавцями, які займаються збутом цього продукту. Усі ці асоціації створюють так званий імідж, який відбиває загальне враження про те, що людина або група людей знають чи думають про фірму, предмет продажу [4].

Досить важливим чинником при виборі торгової марки підприємством служать критерії вибору її елементів. Вибираючи елементи торгової марки, зазвичай, використовують шість критеріїв:

1. Запамятовуваність. Наскільки легко згадується елемент марки? Наскільки легко він впізнається? Чи однаково легко в ситуаціях купівлі та споживання? Цьому критерію відповідають короткі назви марок, такі як «Tide», «Gala», «Nike», «Дар», «Меркс».

2. Значущість. Якою мірою елемент марки поєднується з цією товарною категорією? Чи містить він щось про інгредієнти товару або тип людини, яка може використовувати марку? Наприклад, такі назви є смисловими: косметичні засоби для проблемної шкіри «Clean & Clear», шампунь «Wash & Go», горілка «Мягков», пасхальні прикраси «Писанка», засоби для чищення «Містер Мускул».

3. Привабливість. Наскільки естетичним вважають споживачі елемент марки? Чи приваблює він їх візуально, вербально або іншим чином? Дуже образними є марочні назви «Eldorado», «Чумак», «Велика Кишеня», «Антошка».

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 «Тоуагег» - за назвою кочового племені, що живе в пустелі Сахара.

5. Можливість адаптації. Наскільки елемент марки піддається адаптації і модернізації? За всі роки існування образ хлопчика, який є обличчям торгової марки «Kinder», зазнав декілька «косметичних операцій» - і хоча йому вже , виглядає він не старшим 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 [3].

Рекламодавець не повинен шкодувати часу та коштів на розробку товарного знака, тому що сформувати в споживача та користувача прихильність до торгової марки та підтримувати її сталий імідж — це значить збільшити продаж продукту, що має такий торговий знак.

Використання торгового знака має такі переваги:

- полегшує захист від недобросовісної конкуренції;
- полегшує ідентифікацію продукту;
- гарантує, що товарна послуга має високий рівень якості;
- добре відома марка приваблює для каналів розподілу [4].

За даними американських маркетологів тільки 10% нових торгових марок виживають на споживчих ринках через 3 роки, а для промислових торгових марок цей показник складає 30%.

Отже, в процесі розробки основна увага повинна приділятися правильному позиціонуванню торгової марки в свідомості споживачів, тільки в цьому випадку торгова марка з часом стане брендом, визнаним споживачами, і створить позитивний імідж підприємству.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гольцман І.О. Тенденції розвитку ринку послуг в сучасних умовах ринкової економіки / І.О. Гольцман // Економічна стратегія розвитку підприємств: регіональні аспекти: матеріали Міжвузівської науково-практичної конференції. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – С. 155–118.

2. Закалюжна Л.В. Торгова марка як носій інформації на упаковці [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://librar.org.ua/sections\\_load.php?s=business\\_economic\\_science&id=6745](http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=6745)

3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. – Київ: «Хімджест», 2008. – С. 265-266.

4. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://slv.com.ua/book/88/6203.html>