УДК 339.9:339.137.2

Дурдиєв С. Г.,
Чернишова Л. О., к.е.н., доц.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ІМІДЖ ТОРГОВОЇ МАРКИ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Швидкий розвиток технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на формуванні довготривалих відносин з клієнтами. Позитивний імідж підприємства на міжнародному ринку є підтвердженням того, що воно володіє унікальними особливостями, які підвищують споживчу цінність вироблених ним товарів або наданих послуг. Саме тому процес формування та роль іміджу торгової марки мають першочергове значення при визначенні конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Світова ринкова економіка, яка базується на жорстокій конкурентній боротьбі вимагає від сучасних підприємств все більше зусиль для створення міцних конкурентних позицій. Динаміка конкурентної боротьби в усіх галузях залишається незмінною, а саме: конкуренція примушує компанії безупинно знаходити шляхи протидії конкурентним силам для того щоб утримати та посилити власні позиції на ринку. Саме тому зарубіжні виробники активно використовують концепцію формування іміджу торгових марок, тим самим прагнуть створити стійкі конкурентні переваги своїх товарів у свідомості споживачів.

З огляду на це, процес управління сучасним бізнесом переорієнтовується з виробництва на індивідуального споживача, в поведінці якого емоційні мотиви часто переважають над раціональними. Внаслідок чого чинники успіху товарів та послуг підприємств базуються не на об’єктивно заданих, а на суб’єктивно сприйнятих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності іміджу торгових марок, спроможності споживачів ідентифікувати торгові марки при здійсненні покупок. При цьому функціональна вартість товарів чи послуг може переміщуватись на другий план [2].

Імідж торгової марки необхідно розглядати як товар, який охоплює всі асоціації споживача, пов’язані з продуктом або маркою, а саме: всі думки, почуття, уявлення, колір, звук, запах [1].

Основними характеристиками іміджу торгової марки мають бути:

– ідеалізація об'єкта, який виникає в свідомості людей;

– відсутність прямого виміру, оцінка іміджу можлива лише за стосунками, які виникають при спілкуванні, діяльності, виборі. При створенні іміджу торгової марки необхідно проводити моніторинг і вивчати реакцію споживачів;

– нестійкість іміджу, що потребує постійного «підкріплення» рекламою або всілякими цільовими PR-акціями;

– обмеженість числа компонентів торгової марки, що формує певний стереотип, складність конструкції лише заважатиме сприйняттю марки, а тому формуватиме неоднозначне відношення до неї;

– ілюзованість образу з певною мірою реалістичності, адже «приписування достоїнств» призводить до зниження довіри;

– прагматичність іміджу, тобто орієнтація на обмежене коло завдань, що відповідають цілям організації, розвитку або особливостям ситуації;

– ефективність, що проявляється через варіабельність, абсолютно «жорстка та незмінна конструкція» неприйнятна, ситуація трансляції іміджу завжди повинна бути динамічна, може виникнути необхідність внесення коректив;

– сильний емоційний відбиток.

Головною функцією іміджу торгової марки є формування позитивного відношення до тої чи іншої торгової марки. Якщо позитивне відношення сформоване, то за ним, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково слідують довіра, високі оцінки та впевнений вибір. Тому позитивний імідж торгової марки, як правило, сприяє підвищенню престижу, а отже, авторитету та впливу на міжнародному ринку.

Імідж торгової марки допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяючи бренд з низки інших, спонукаючи до покупки товару, формуючи позитивні відчуття та забезпечуючи базу для поширення товару.

Таким чином, імідж торгової марки здійснює певний вплив на зовнішнє середовище, стає необхідною умовою для досягнення стійкого й довгострокового успіху підприємства на міжнародному ринку. Це обумовлюється впливом наступних чинників:

1. Імідж торгової марки забезпечує захищеність товару та послуги від атак конкурентів і закріплює позиції відносно товарів-замінників на міжнародному ринку;

2. Торгові марки зі сформованим іміджем зміцнюють довіру партнерів, полегшують доступ підприємств до фінансових, інформаційних та людських ресурсів;

3. Прихильність споживачів по відношенню до марочних товарів, яка спроможна знижувати їх чутливість до ціни, створювати додаткові бар’єри для проникнення на ринок конкуруючих товарів, тим самим надавати підприємстві додаткову ринкову силу. Імідж торгових марок полегшує вибір споживачів серед великого розмаїття товарів. Через наявність особистих переваг споживачів марочні товари підлягають меншому впливу коливань на ринку [3].

Імідж торгових марок забезпечує лояльність до них споживачів і передбачуваний, стійкий попит, одночасно перешкоджаючи копіюванню та появі нових конкурентів. Адже торгова марка надає підприємству на міжнародному ринку важливі конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Тетяна Олександрівна Примак; Київський національний економічний ун-т. — К., 2004. — 34 с.

2. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Текст] : А. Уиллер/ Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.

3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] : Учебник: пер. с англ. / Л. Чернатони, М. МакДональд. - 3-е изд. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543 с.