

УДК 339.13

Борисенко О.Є.¹, Голуб В.О.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-417, НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ МАРКИ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Продовольчий ринок України сьогодні характеризується значною насиченістю товарами різних груп харчової спрямованості. Велика частка продовольчих товарів виробляється різними суб'єктами господарювання та мають майже однакові споживчі властивості та якісні характеристики. В таких умовах для завоювання уваги споживача та формування конкурентних переваг доцільно використовувати елементи нецінові конкуренції до яких належить створення та просування власної торгової марки.

Торгові марки мають велике значення для просування товарів, оскільки від цього залежить стійкість положення фірми на ринку та стають основним фактором її конкурентоспроможності не лише на національному, а й світовому ринку. Виходячи з визначення «товарний знак» - це позначення, яке одночасно є символом, словом, предметом або концепцією за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших.

Досвід іноземних організацій показує, що в існуючих конкурентних умовах йде боротьба торгових марок, а не товарів, за їх місце у свідомості споживачів. Товари без марок поступаються своїми позиціями на ринку у різних товарних категоріях, при цьому серед українських покупців більшості товарних груп також збільшується кількість споживачів, що готові купувати марочні товари.

Поетапно виділяють основні засади розробки торгової марки:

1. Насамперед проводиться SWOT-аналіз конкурентного середовища, цільової аудиторії, переваг та недоліків.

Розробка торгової марки починається з аналітичного етапу. Аналіз ринку, в тому числі конкурентного середовища, а також цільової аудиторії і її переваг, допомагає нам визначити очікування споживачів і на цій основі сформулювати ідею бренду, обіцянку, закладене в ньому.

2. Пропонуються і обговорюються основні компоненти товарного знаку: текст, символ, слоган і ін.

Система візуальної ідентифікації включає в себе те, що відноситься до дизайну торгової марки, а саме: товарний знак (логотип), фірмовий стиль, упаковку, рекламні та поліграфічні матеріали, розробку сайту і інші візуальні атрибути бренду. Всі елементи дизайну бренду дозволяють створити цілісний візуальний образ, який допоможе споживачам ідентифікувати цю торгову марку.

3. Розробляються кілька варіантів майбутнього торгового знаку.

4. Перевіряється унікальність нової марки.

5. Товарний знак реєструється у відповідній формі.

6. Підбирається найбільш підходяща стратегія просування бренду на ринку.

У результаті повинна вийти унікальна, не схожа на інші концепція. Торгова марка легко зможе підкорити цільову аудиторію і перейти в розряд «бренд», якщо її просуванням буде займатися рекламне агентство.

Зростаюче значення торгових марок у бізнесі є наслідком посилення конкуренції між компаніями, що ведуть бізнес у більш ніж одній країні. Торгові марки використовуються, щоб полегшити споживачам ідентифікувати самі товари, послуги, якість та вартість. Торгова марка може розглядатися як засіб, що використовується виробниками для залучення клієнтів. Оскільки власне ім'я особи ідентифікує та відрізняє його від інших осіб, знак виконує основну функцію ідентифікації джерела.

Найпоширенішим методом просування є традиційний метод FMCG-маркетингу. Рекламу на ТБ і на радіо, гучні розпродажі, постійне планування того, як і де розміщувати товар в магазинах мережі в залежності від пори року і так далі, - все це незмінно присутня в маркетинговій стратегії компанії.

Дизайн власної торгової марки повинен розроблятися компанією з урахуванням специфіки товару і особливостей діяльності самої фірми. Він може використовувати деякі елементи існуючого фірмового стилю або бути незалежним від корпоративного оформлення компанії-виробника.

При просуванні на український продовольчий ринок нової торгової марки суб'єкту господарювання необхідно:

- по-перше, визначити яким чином він зможе привернути увагу споживача та змінити його ставлення до нової марки;

- по-друге, на основі проведеного дослідження споживачів розробити таку рекламну кампанію, що буде формувати відповідний імідж товару та компанії в цілому;

- по третє, проводити заходи по стимулюванню збуту, генеруючи відповідне сприйняття до товарної марки.

- по-четверте, вистежувати зміни на продовольчому ринку та оцінювати сприйняття нової товарної марки споживачами.

Отже, у ринкових умовах торгівельна марка є одним із аспектів, що впливає на конкурентоспроможність та цінність бізнесу. Збалансована стратегія розвитку, правильна асортиментна політика, зміцнення бренду допомагає зберегти міцні ринкові позиції керівництва компанії та залучити нових клієнтів та інвесторів.