

**ТОРГОВАЯ МАРКА И ЕЕ ЦЕННОСТЬ**

*Аннотация. Рассмотрены основные особенности развития торговых марок в современном обществе, представлена характеристика известных торговых марок, приведены основные характеристики торговой марки с точки зрения ее успешного развития на рынке.*

*Анотація. Розглянуто основні особливості розвитку торгових марок у сучасному суспільстві, подано характеристику відомих торгових марок, наведено основні характеристики торгової марки з точки зору її успішного розвитку на ринку.*

*Annotation. The paper describes the main features of the development of trademarks in modern society, characterizes the famous brands, gives the main characteristics of the brand in terms of its successful development in the market.*

**Ключевые слова:** товарная марка, сильный бренд, бренд.

Сильная торговая марка обеспечивает компании покупательскую лояльность, препятствует реализации агрессивных замыслов конкурентов. Если покупатели полагают, что некая торговая марка имеет преимущества перед другими, они и выберут именно ее, и с готовностью отдадут за нее деньги. Развитие марочного капитала – основная задача высшего руководства компании.

Именно поэтому целью данной работы является исследование сущности торговой марки и ее особенностей.

Обычная британская или американская компания оценивается на фондовом рынке приблизительно в два раза дороже ее балансовой стоимости. В то же время компании с сильными торговыми марками оцениваются биржей вчетверо дороже стоимости их активов. В наше время успешная марка стоит весьма дорого. Nestle приобрела компанию Rowntree за 2,5 млрд фунтов, данная сумма в шесть раз превышала стоимость активов последней. Grand Met отдала 1,2 млрд за компанию Heublein – в сущности, за право распоряжаться торговой маркой Smirnoff на территории США. Узнаваемую торговую марку берут или сдают в аренду, продают лицензии на ее использование. К примеру, компания Sunkist ежегодно получает 10 млн фунтов за использование ее торговой марки компаниями Cadbury-Schweppes, General Mills, Lipton и Ciba-Geigy [1]. Привлекая и удерживая потребителей, успешные торговые марки обеспечивают процветание фирмы. Завоевав с их помощью лояльных покупателей, компания получает возможность укрепить рыночные позиции, поддерживать уровень приемлемых цен и устойчивые потоки денежных средств, что, в свою очередь, повышает цену акций компании и обеспечивает базу для ее дальнейшего роста. Вопрос о торговой марке – это не только одна из характеристик потребительского рынка, ответ на него имеет огромное значение как для деловых рынков, так и для поставщиков услуг, розничной торговли и рекрутинговых организаций [2; 3].

Большинство производителей стараются выделить свой товар из ряда аналогичных. Для этого они маркируют изделие торговой маркой, то есть именем, эмблемой или дизайном, или чаще их сочетанием, являющимся отличительным знаком поставщика. Задача компании добиться не только высокой степени осведомленности потребителей о торговой марке, но и добиться того, чтобы покупатели отдавали предпочтение в ряду конкурирующих марок именно ее марке. Ведь высокая степень осведомленности покупателя о товаре отнюдь не всегда сопровождается адекватным рыночным спросом. В таких случаях имеют в виду отрицательные торговые марки – Woolworths, Midland Bank, Skoda. Успешная торговая марка отличается тем, что она отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и представляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности. Основа этой добавленной стоимости – уверенность в том, что данная марка качественней и предпочтительней аналогичных изделий конкурентов. Наиболее влиятельные марки мира [1]: Coca-Cola, Sony, National Cadbury, Mercedes-Benz, Disney, BMW, Pepsi, Toyota, Heinz, Philips, Kodak, Volkswagen, NBC, Adidas, BBC, Porsche, Hershey и др.

Некоторые компании объединяют группы изделий под одной родовой торговой маркой. К примеру, корпорация Matsushita поставляет электронную технику под четырьмя родовыми именами: National, Panasonic, Technics и Quasar. Преимущество единых фирменных названий в том, что с точки зрения маркетинговых инвестиций они более экономичны, более узнаваемы и, как правило, такие марки легче представлять на рынке. С другой стороны, индивидуальные названия дают возможность более четко сегментировать рынок, снизить потенциальные убытки поставщика в случае провала одной из его марок. Смешанный подход и присвоение торговой марки группе изделий представляют собой стремление уравновесить два этих плюса. Тенденция расширения семейства самостоятельных торговых марок (практика Unilever и Procter Gamble) осталась в прошлом – слишком высок риск потерпеть неудачу при больших затратах на маркетинг. Сегодня компании концентрируют внимание на одной или нескольких авторитетных марках, используя их как зонтик или основу для производства дополнительных товаров и услуг, стратегии расширения торговой марки [2].

В ставшем классическим исследовании профессор гарвардской школы бизнеса Т. Левитт убедительно доказал, что образ торговой марки в значительной степени влияет на решение о покупке промышленного оборудования. Чем большей известностью пользуется торговая марка нового продукта, тем выше вероятность благосклонного отношения к нему покупателя и скорейшего принятия новинки. С развитием глобального маркетинга значение торговых марок возрастает [4].

Таким образом, успешные торговые марки создаются на основе высококачественного продукта. Но поскольку в современных условиях копирование любого товара не представляет особых проблем, задача менеджера – умело дифференцировать товар на рынке, постоянно увеличивать предлагаемую потребителям ценность. Торговая марка только тогда реализует свой потенциал, когда целевая аудитория будет непоколебимо уверена в ее качестве и неповторимости. Сильные торговые марки высоко ценятся покупателями, им принадлежат крупные доли рынков, а их владельцы имеют возможность расширения товарных линий и проникновения на новые рынки. Если товар в конечном итоге достигает последней стадии жизненного цикла, то торговую марку можно постоянно обновлять и репозиционировать. Неудивительно, что компания, владеющая портфелем сильных торговых марок, получает самую высокую оценку со стороны фондового рынка. Создание успешной торговой марки требует времени, долгосрочных инвестиций.

*Научн. рук. Птащенко Е. В.*

---

**Литература:** 1. Назарчук А. Эффективные решения в BTL [Электронный ресурс] / А. Назарчук. – Режим доступа : <http://communications.kiev.ua/ru/btl/view/15374>. 2. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. 3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 4. Горкина М. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 85–100. 5. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с. 6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.