

Ірина Скавронська

к.е.н., доцент,

Тернопільський національний економічний університет,

Володимир Нитка

студент,

Тернопільський національний економічний університет

## СУТЬ, ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРЕВАГИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

Сьогодні світовий економічний простір нараховує тисячі виробників і мільйони товарів. Характерною особливістю роботи національних і міжнародних компаній в останні роки стало збільшення інвестицій у розвиток комунікаційної діяльності, безпосередньо пов'язане з таким об'єктивним фактором сучасних бізнес-процесів як жорсткість конкурентної боротьби за увагу споживачів. Саме ця обставина диктує необхідність пошуку нових форм інформаційно-рекламної підтримки бізнесу, ключовим елементом якого, як і раніше, залишається торговельна марка.

Торговельна марка (*англ.* trademark) – це позначення товару, який отримав ексклюзивний для його власника юридичний захист, ідентифікаційний знак, який представляє собою імена, символи, назви, знаки, фрази, імена персонажів і відмінні властивості, що використовуються в рекламі. Інші визначення даного терміну показано в Таблиці 1.

Таблиця 1

### Концептуальні підходи до визначення торговельної марки

| Автор   | Тлумачення торговельної марки  |
|---|--|
| Американська асоціація маркетингу                   | Це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів. |
| О. Долгополова                                      | Це актив компанії, що є об'єктом інтелектуальної власності, що дозволяє їй вирізняти свій продукт серед аналогічних, та є засобом підвищення прибутковості підприємства.   |
| ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» | Це позначення, за яким продукти одних виробників відрізняються від продуктів інших продуцентів.  |

Джерело: розроблено авторами на основі [1, с. 6-7; 2; 3].

Успішні компанії, які володіють сильними торговельними марками, на біржі оцінюються вдвічі або і більше разів дорожче вартості їх активів. З огляду на важливу стратегічну роль торгової марки, великі компанії витрачають значні кошти на захист цього нематеріального, але дуже цінного блага, причому ці витрати розглядаються як інвестиції. До найдорожчих торговельних марок світу ще з кінця ХХ століття належать Coca-Cola, Microsoft, IBM, McDonald's, Disney, Ford, Marlboro, Gillette.

Впізнавану торговельну марку беруть або здають в оренду, продають ліцензії на її використання. Важливо й те, що компанії, завоювавши з їх допомогою лояльних покупців, мають можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін і стійкі потоки коштів, що, в свою чергу, підвищує ціну акцій підприємства і забезпечує базу для його подальшого процвітання. Переваги використання торговельної марки для покупців і виробників показано у таблиці 2.

Таблиця 2

### Переваги використання торговельної марки для покупців і виробників

| Переваги для покупців   | Переваги для виробників   |
|---|---|
| Торговельні марки повідомляють покупця певну інформацію про якість товару.  | Торговельна марка полегшує продавцю процес обробки замовлень і відстеження можливих проблем.      |
| Торговельні марки підвищують ефективність покупки.  | Торговельна марка забезпечує юридичний захист унікальних властивостей товару.                     |
| Марочні товари привертають увагу покупця до нових продуктів, які могли б стати їм у нагоді. При цьому торговельна марка перетворюється в основу, на якій можна створити систему відомостей про особливі якості нового товару. | Використання торговельних марок допомагає продавцям залучати вигідних покупців, прихильних марці. |

Джерело: розроблено авторами.

Відома торговельна марка, яка завоювала увагу і прихильність споживача є брендом. Відмінність бренду від торговельної марки в тому, що відмітні властивості й образи бренду дозволяють продукту не лише відрізнятись від конкурентів, а і бути впізнаваними, тобто елементи фірмового стилю, brandname і слоган бренду впізнаються споживачем, при цьому сам продукт користується деякою популярністю серед цільової аудиторії, завоювавши лояльність певної частини споживачів, а товари з його логотипом користуються попитом. Торговельна марка перетворюється на бренд через маркетингову комунікацію. Торговельна марка стає брендом в той момент, коли про неї споживач дізнався (в рекламі, на полиці в магазині, від знайомих) і запам'ятав її. Чим більша впізнаваність торговельної марки, тим сильніший бренд компанії. Графічно відмінність між торговельною маркою, товарним знаком і брендом продемонстровано на рисунку 1.



Рис. 1. Взаємозв'язок між поняттями «торговельна марка», «товарний знак» і «бренд»  
Джерело: складено авторами.

Не кожна торговельна марка є брендом, але кожний бренд завжди є торговельною маркою. Перетворення торговельної марки на бренд відбувається тоді, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту замінюється стійким особистим відношенням до нього. Покупець має власну суб'єктивну оцінку надійності, якості, безпеки, надійності і дизайну. Згідно досліджень, якщо 20% цільової аудиторії позитивно відноситься до товару, то його можна вважати брендом.

Отже, торговельна марка є об'єктом інтелектуальної власності. Похідною торговельної марки є бренд, що розглядається як система, яка пов'язує продукт з його характеристиками: торговельну марку, її образ у свідомості споживача і концепцію продуцента по відношенню до свого продукту разом. Торговельні марки сьогодні є важливим стратегічним активом будь-якого підприємства, що створює передумови для успішного його розвитку, використання інтелектуального потенціалу в інноваційному процесі і розширення міжнародних торговельно-економічних відносин.

**Список використаних джерел**

1. American Marketing Association 2012-2013 Election. (2012). Marketing News, 46(2), 6-7.
2. Долгополова О. В. Класифікація торгових марок і типи їхніх стратегій. URL: <http://www.info-pressa.com/article-252.html>.
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (Стаття 1).