

ТОРГОВА МАРКА ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Григорян Е.Р., гр. БА-51м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Мілаш І.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Загострення конкуренції майже на всіх товарних ринках обумовлює необхідність активного використання вітчизняними виробниками маркетингового стратегічного інструментарію.

Одним із поширених засобів покращення ринкових позицій підприємства на ринку є використання стратегії диференціації. Диференціація підприємства та його продукції на ринку може здійснюватися різними шляхами, однак, як показує досвід, останнім часом найбільш поширеною формою товарної диференціації є випуск і просування на ринок продукції під певною торговою маркою. Підприємства вкладають в розробку та просування власних торгових марок на ринку значні кошти, передчасно вважаючи майже кожную свою нову марку «брендом». Однак, не кожна торгова марка має успіх. Забезпечити ж її довготривалий успіх на ринку можна тільки науково обґрунтованими стратегічними рішеннями, пов'язаними із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Аналіз публікацій і досліджень показує, що проблема розробки торгових марок є досить актуальною. Їй присвячено роботи Д. Аакера, К.Л. Келлера, С. Девіса та М. Данна, А. Еллвуда та інших авторів. Серед вітчизняних авторів можна зазначити А.В. Войчака, В.Я. Кардаша, Н.В. Куденко, С.М. Ілляшенка, С.С. Гаркавенко та ін.

Сучасна теорія стратегічного маркетингу розвивалася під впливом еволюції загальної теорії стратегічного управління та концепцій маркетингу. У свою чергу, розвиток теорії стратегічного маркетингу значно збагатив загальну теорію стратегічного управління методами, пов'язаними з дослідженням ринку. Узагальнення існуючих поглядів дозволило визначити категорію «стратегія марки». Під стратегією марки розуміються можливі довгострокові маркетингові рішення відносно марки, з метою зміцнення її позицій на цільовому ринку, створення, збереження та збільшення капіталу марки.

Стратегічні рішення щодо марки приймаються на всіх рівнях стратегічного планування підприємства.

Ефективність довгострокових рішень щодо розвитку марки і збільшення її капіталу залежить від того, наскільки ці рішення є інтегрованими в маркетингову стратегію підприємства.