

Осипова Л.Д., магістрант гр. МЕН-16 -1 мд,

Воронкова В.Г., д.ф.н., проф. – науковий керівник

РОЗРОБКА БРЕНДУ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ В УМОВАХ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Створення проекту торговельної галузі повинно починатися з бренду. Торговельна галузь повинна орієнтуватися на бренд, що означає товарний знак чи торгова марка. На нашу думку, терміни бренд, марка і торгова марка слід використовувати як синоніми. Кожний виробник намагається направити споживацьку увагу на свій товар, тому реклами стає все більше, під неї використовуються навіть автобусні зупинки, різноманітні місця на вулицях, вікна вагонів метрополітену, кабіни ліфтів і навіть громадські туалети. Якщо продукт витребуваний багатьом людьми, у виробника з'являються послідовники і кількість схожих товарів зростає, тобто створюється товарна категорія. Кожен виробник намагається направити споживацьку увагу на свій товар, тому реклами стає все більше. Кількість рекламних повідомлень сьогодні невідомо зростає. Бренд намагається встановити зі споживачем довірливі відносини. Кожен рік з'являється велика кількість нових товарів, переважна більшість з яких представлені якістю марок. Кількість нових марок зростає у кожному класі невідомо. Чим більше марок товарів, тим більшого часу потребує його вибір. У якості критеріїв об'єднання товарів у групи можуть застосовуватися: досвід використання даних товарів; дані марки; конструктивні особливості представлених товарів, цінова категорія, товари, що виділяються по розміру, ціні, особливостям. Бренд розглядається як марка і як маркетингове поняття. Бренд – це розкручена торгова марка, проте не кожна марка є брендом. Дійний бренд, крім функціональних особливостей, пов'язаний з особистістю споживача, індивідуальними і соціальними особливостями. Бренд – це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також комбінації, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг та відмінність товарів у конкурентному середовищі. Бренд – це образ у споживацькому відношенні, що має певне відношення до товару. Бренд - це запатентований, візуальний, емоційний, регіональний чи культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом. Бренд – це торгова марка, що ідентифікується у масовій свідомості. Бренд – це сукупність уявлень у свідомості споживача. Це переконлива запорука якості, обслуговування та цінностей, що підтверджуються задоволенням від використання. Бренд – це сума властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації, способу рекламування, результат досвіду у використанні бренду. Щоб бути успішним, бренд повинен послідовно забезпечувати якість і задоволення, включати відмінності від конкурентів, щоб створювати споживацькі переваги, звертатися до індивідуального способу життя. Бренд є образом в уявленні споживача, сукупністю асоціацій, що дозволяють споживачу вибирати саме цей товар. Бренд – це товарний знак, які є близьким за змістом. Сфера застосування бренду обмежена думками, почуттями, уявленнями і асоціаціями споживачів, що мають відношення до того чи іншого товару. Сфера застосування товарного знаку обмежена правовою сферою, регламентованою Законом про товарні знаки і відповідними підзаконними актами. Товар є предметним ядром бренду, тією матеріальною точкою, навколо якої формуються стійкі уявлення, що йменуються брендом. Якщо товар є матеріальним, то бренд - це знак чи символ споживання. Саме ця проблема є актуальною для створення нашого проекту.