

ТОРГОВАЯ МАРКА

студент гр. 101910 Сырская В.Е.

Научный руководитель – ст. преподаватель Зубрицкий А.Ф.

Проблема торговой марки — основной вопрос товарной стратегии. Создание марочного товара требует значительных долгосрочных инвестиций, особенно в рекламу, продвижение товара и упаковку.

Торговая марка (бренд) – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов. В сущности, марка определяет продавца или производителя товара и независимо от того, выражена ли она названием, товарным знаком, логотипом или другим символом, является обязательством продавца предоставить покупателю определенный набор свойств товара, выгод и услуг. Лучшие торговые марки содержат в себе также гарантии качества. Торговая марка – сложный символ, который может объединять до шести значений (атрибуты, выгоды, ценности, культура, индивидуальность, пользователь).

Дэвид Аакер выделяет пять уровней лояльности потребителей к торговой марке.

1. Ориентирующийся на цену покупатель приобретет товар любой марки. Лояльность к торговой марке отсутствует.
2. Потребитель удовлетворен. Причины покупать товар другой марки отсутствуют.
3. Покупатель удовлетворен и понесет убытки при покупке товара другой марки.
4. Потребитель ценит товары этой марки.
5. Покупатель предан торговой марке.

Марочный капитал – это тот позитивный отличительный эффект, который выражается реакцией клиента на продукт или услугу вследствие известности их названия.