

БРЭНДИНГ КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Фраймович Вера Леонидовна

Научный руководитель - Зубрицкий А.Ф.

С развитием рыночных отношений обнаружилась острая потребность в необходимости работы с двумя близкими понятиями – торговой маркой и брэндом. Торговая марка — это понятие, объединяющее потребительские свойства товара, его товарный знак, имидж и репутацию. Торговая марка может стать успешной, то есть превратиться в брэнд, а может и не стать им. Брэнд - это коммерчески успешная торговая марка, имеющая постоянный круг лояльных пользователей.

Начало работы над любым брэндом - его позиционирование на рынке. Позиционирование брэнда - место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия.

Для того чтобы создать удачный брэнд, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше - факты об этом товаре и смежных областях, историю развития этого товара и предприятия-производителя, примеры использования.

После того, как появилось название брэнда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование.

Управление брэндом - это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости брэнда. Кроме того под управлением брэндом также может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт брэнда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде.

Таким образом, чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, предприятию необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы, ведь от этого во многом будут зависеть объемы продаж, а значит эффективность предприятия. Для этого и создаются брэнды, которые формируют благоприятное впечатление у потребителя и желание приобрести товар с конкретной маркировкой среди множества других аналогичных.