**РЫНОЧНАЯ АТРИБУТИКА ТОВАРОВ**

Каждое предприятие, выпуская товар на рынок, должно позаботиться о его узнаваемости потребителями. Специалисты по маркетингу занимаются оформлением индивидуального рыночного «лица» товара. Для этого предназначена **товарно-знаковая символика**, в которую входят:

* Товарная марка – имя, знак, символ или рисунок, которые требуются для того, чтобы различить товары разных изготовителей.
* Фирменное имя (марочное название) – буква, слово, группа букв или слов, которое можно произнести. Например, ВАЗ, Интурист и пр.
* Фирменный (марочный) знак, символ, рисунок, отличительный цвет или иное обозначение. Например, Рено – ромб и пр.
* Товарный знак – товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически силой закона. В рыночной экономике товарный знак является объектом собственности.

Что дает товарный знак производителю и чем помогает:

1. Дает возможность различать товары разных производителей.
2. Указывает, какое предприятие или группа предприятий отвечает за выпущенную на рынок продукцию.
3. Гарантирует определенный уровень качества.
4. Облегчает сегментацию рынка, создает индивидуальный образ товара.
5. Увеличивает престиж продукции, если прежде она уже получила высокое признание на рынке.
6. Способствует внедрению на новый рынок, если производитель с известным товарным знаком устанавливает его на новый товар или на товар, предназначенный для нового рынка.

Товарными знаками не могут быть: государственные гербы, флаги, иные эмблемы государства, Правительства, городов, награды и другие отличительные знаки.

Соприкасаясь с товаром, покупатель, как правило, видит товарную марку на **упаковке товара**. Она выступает в качестве визитной карточки производителя или продавца. В законодательстве многих стран имеются положения, связанные с упаковкой, в которых отражены необходимые нормы и правила, требования к упаковке товара. В отдельных странах по упаковке имеются международные и дополнительные национальные нормы. Например, в текстильной промышленности изделия из чистой шерсти должны иметь специальную этикетку, маркировку со сведениями о температуре стирки, глажения, чистки. Еще одно правило упаковки – надпись на упаковке должна быть сделана на языке страны, в которой товар реализуется.

В настоящее время маркировки большинства товаров переводятся на штриховую систему. На штрих-коде первые две-три цифры – страна происхождения товара, следующие три-пять цифр указывают предприятие – изготовителя товара, оставшиеся цифры указывают код товара. Последняя цифра – контрольная, используется для правильного считывания и обеспечения надежности штрихового кода.

В последнее время широкое распространение в деловом обороте получил термин «**бренд**» – это система экономических и психологических взаимоотношений между производителями (продавцами) и потребителями товаров и услуг. Видимой составляющей бренда является торговая марка. Например, в качестве бренда выступает название таких известных компаний как «Форд», «Нестле», «Кока-кола», «Сони» и пр.

**Брендинг** – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Литература:

1. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусова «Маркетинг», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2012 г. стр.140 – 156