

## **ВЛИЯНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА НА ПРИОБРЕТЕНИЕ ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

С момента своего возникновения одежда призвана выполнять не только утилитарную, но и нематериальную эстетическую функцию, напрямую связанную с господствующими в социуме представлениями о роскоши и богатстве, целомудрии и стыдливости, социальном престиже. Одежда предоставляет человеку реальную возможность изменять свой облик, улучшать его, скрывать недостатки фигуры и внешности.

В современном обществе костюм выступает как знак классовой и профессиональной дифференциации; как выражение экономической престижности и респектабельности, принадлежности его носителя к той или иной группе; как знак полового и возрастного различия; как атрибут региональной и исторической культуры. В связи с этим первостепенное значение имеют качественные характеристики одежды, к числу которых относится и товарный знак.

В настоящее время товарный знак рассматривается специалистами торговли как действенное средство повышения эффективности торгового обслуживания, способ индивидуализации товара, источник информации о фирме-изготовителе, гарант качества изготовления и престижа владельца.

Время, в котором мы живем, по праву можно назвать веком товарных брендов. *Бренд* — совокупность материальных и нематериальных категорий, которые формируют благоприятное впечатление у потребителя и желание приобрести товар с конкретной маркировкой среди множества других аналогичных. Если выразиться кратко и упрощенно, то бренд — это «раскрученное» на рынке обозначение товара или производителя. Основная цель брендов — установление доверия потребителя. Наиболее важными факторами являются уникальность бренда, его имидж и вызываемые им ассоциации. Таким образом, бренд — это не просто какое-то графическое обозначение, служащее для индивидуализации товара или услуги (либо компании, их предлагающей и производящей), а целый сложный комплекс, включающий в себя: товарный знак (или незарегистрированное обозначение) как ядро формируемого бренда; качество выпускаемого товара; рекламу, создающую имидж товару или фирме, и т.д.

Завоевавший доверие потребителей товарный знак способствует продвижению любых товаров. Зайдя в магазин, покупатель рефлекторно обращает внимание на товар со знакомым обозначением, поэтому товарный знак является эффективным связующим звеном между производителем и потребителем. С учетом важности указанной проблемы нами было проведено социологическое исследование среди покупателей

швейных изделий в розничных торговых предприятиях г. Минска. Результаты анкетирования позволили сделать следующие обобщения.

Наиболее актуальными для потребителей являются вопросы: «Какую роль играет товарный знак при выборе и приобретении товара?», «Готов ли потребитель платить более высокую цену за товар с «раскрученным брендом?», а также «В какой степени товарные знаки влияют на спрос?».

Для потребителя товарный знак — это визитная карточка, символ определенной фирмы-изготовителя. Известный, завоевавший успех у покупателей, он вызывает доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

Потребители, оценившие достоинство товаров известного происхождения, естественно, будут искать их среди других по отличительному знаку.

Таким образом, товарный знак является не только рекламным инструментом, средством индивидуализации и увеличения стоимости товаров и услуг, но и прежде всего чувством уверенности, защищенности и спокойствия в завтрашнем дне.

**Д.А. Казак**  
БГЭУ (Минск)

## **АВС-АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ЙОГУРТОВ И ЙОГУРТНЫХ ПРОДУКТОВ**

Существует множество методов исследования ассортимента, одним из которых является ЛВС-анализ. Идея метода ЛВС-анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин» (правило «20:80»). Результатом ЛВС-анализа является группирование объектов исследования по степени влияния на общий результат. Так, в группу А входят объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 50 % от общей суммы параметров, в группу В — объекты, чья сумма долей с накопительным итогом составляет 30 %, в группу С — оставшиеся объекты с суммой долей с накопительным итогом 20 % от общей суммы параметров.

Объектом анализа является ассортимент йогуртов и йогуртных продуктов (всего 65 позиций), реализуемый в универсаме «Юбилейный-92» (г. Минск, ул. Заславская, 23/1). Параметр анализа — объем продаж в стоимостном выражении за 2007 г.

На базе исходных материалов исследуемого предприятия было проведено ранжирование номенклатурных позиций йогуртов и йогуртных продуктов по принятым критериям, что позволило выявить, какие из наименований реализуемой продукции в универсаме относятся к группе А, В или С, и определить основные тенденции.