**«Товар – это то, что продают, бренд – это то, что покупают»**

**Стефан Кинг**

Товаром называют все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, потребления и что может удовлетворить нужды людей. Основным фактором, гарантирующим успех товара, является то, что выходящий на рынок продукт, должен не только выглядеть новым, но не быть похожим на другие товары.

У каждого товара есть свое лицо, которое может обеспечить владельцу или полный провал, или же, наоборот, большой успех. Формируемый образ товара в сознании покупателей делает его более привлекательным среди других товаров, что дает возможность повышать на него цену. Образ может быть создан из атрибутов как ощутимых, так и не ощутимых, видимых и не видимых. Переплетение таких атрибутов вокруг ключевого продукта превращает его в бренд.

Бренд является набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данных автором бренда потребителям – то есть тот смысл, который сами создатели вкладывают в него. Бренд не может быть повторным. Он должен быть уникальным, иначе бренд может превратиться в банальные торговые марки.

Сегодня невозможно представить мир без брендов. Существует множество брендов, занимающих разные позиции на рынке. Бренд представляет собой логотип, комплекс ассоциаций, эмоций о продукте либо услуге в сознании потребителя. Он символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должны узнавать и как правило, права на его использование юридически защищены.

Бренд важен для владельца, как ценный актив компании, и для потребителя, как фактор, позволяющий идентифицировать какой-либо товар или услугу. Бренд представлен набором материальных и нематериальных выгод, который несет в себе потребление товара, или услугой, с конкретными символами, такими как марки и знаки.

В современном мире прослеживается тенденция перехода всех выгод в неосязаемую сферу, ведь на заполненных рынках любой конкурент может заимствовать технологию, скопировать внешний вид продукта или суть услуги. Нельзя повторить только виртуальные, иллюзорные выгоды и особенности. Позиционирование бренда базируется на трех следующих элементах: целевой аудитории, выгоды бренда, отличия от конкурентов.

Таким образом, можно сказать, что автор данного высказывания прав. Товаром может быть любая вещь, которая свободно участвует в обмене и удовлетворяющая человеческие потребности. Товар предоставляется на рынке для привлечения внимания, приобретения и потребления. Его продают.

Бренды — это объекты купли-продажи. Ценность бренда формируется за счет сочетания уникальных свойств товара и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые должны быть понесены в связи с владением и эксплуатацией продукта.

Сущностью бренда является идея, а также рамки и границы, которые позволяют ему развиваться. Бренд помогает распознавать товар при его упоминании, выделять определенный вид товара из общей массы, создавать в сознании потребителей уникальный образ, сформировывать группу постоянных покупателей.

Современные бренды являются важными составляющими деятельности компаний. Они символизируют доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей, именно поэтому они – более ценный и «долгоиграющий» продукт, чем товары.