

БРЕНД И БРЕНДИНГ: СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ

Ивашко Д.Н.

Научный руководитель: Приходько Д.А., к.э.н.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Сейчас бренд считается основным «опознавательным символом» в момент выбора продукта. Бренды окружают нас везде: в одежде, пищевых продуктах, автомобилях, технике, услугах. Они способствуют формированию стереотипов, навязывают особый образ жизни. Название компаний и их брендов у всех на слуху, их продукты на прилавках и в витринах магазинов. Бренд – гарантия стабильного и размеренного дохода для фирм, и стабильного качества для покупателя.

Опираясь на труды известных ученых, рассмотрим более детально понятие «бренд».

Д. Аакер, профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга, определил бренд как особое название или символ (логотип, торговую марку или дизайн упаковки), предназначенный для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы, а также для дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов – конкурентов. Согласно его определению бренд защищает производителя и потребителя от идентичных подделок [1].

Согласно Ф.И. Шаркова, «бренд (англ. brand– товарный знак, торговая марка, клеймо) – термин, применяемый в маркетинге; своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда». Английское слово «brand» переводится как «символ, отличающий компанию от конкурентов». Создание, развитие и продвижение бренда называется брендингом. Само слово «бренд» и понятие «брендинг» пришло к нам с запада. Его основные функции – создание долгосрочного потребительского спроса на товары определенной торговой марки [2].

Однако высказывание Ф.И. Шаркова относительно того, что бренд юридически защищен, является спорным. В украинском законодательстве бренд не является закреплённым понятием, существует лишь торговая марка, которая подлежит государственной регистрации и защищается законом (Закон Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг», Гражданский кодекс Украины).

Очень часто возникает некая путаница между понятием «бренд» и «торговая марка». Филип Котлер дал следующее определение торговой марки: «торговая марка – это любое обозначение или любая комбинация обозначений, пригодных для отличия товаров (услуг), производимых (предоставляемых) одним лицом, от товаров (услуг), производимых (предоставляемых) другими лицами. Такими обозначениями могут быть, в частности, слова, буквы, цифры,

изобразительные элементы, комбинации цветов и любые сочетания выше перечисленных элементов» [3].

По сути понятия «торговая марка» и «бренд» неразделимы. Сначала должен быть товар, а потом он превращается или не превращается в бренд. Торговая марка (товар) лежит в основе бренда. Иными словами, для того чтобы появился бренд должен быть товар, а товар (если он ценный и индивидуальный) для предотвращения его кражи и узаконивания прав на него должен быть юридически защищен (зарегистрирован) [4].

Что касается создания брендов, то здесь будет уместно рассмотреть следующие понятия.

Согласно К.Л. Бове, «брендинг – наука и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Сильная торговая марка – удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрученная – это огромный капитал, который каждый день работает на вас» [5].

«Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом» [6].

То есть результатом брендинга является хорошо известная торговая марка или бренд.

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность предприятий относительно разработки, создания и продвижения брендов является актуальной и значимой, ведь от успешности проведения брендинга зависит будущее той или иной компании, ее долгосрочность пребывания на рынке, объемы продаж и прибыль.

Литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008 – 440 с.
2. Шаркова Ф.И. Брендинг и культура организации / Ф.И. Шаркова, В.А. Ткачева. – М.: ИД «Социальные отношения», 2003. – 331 с.
3. Филип Котлер «Основы маркетинга» // 1996 г.
4. Головкин Б.Н. Брендинг: теория и практика: учебное пособие / Б.Н. Головкин. – М.: МГУЦ, 2003. – 324 с.
5. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
6. Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс [Электронный ресурс] / А. Назайкин / Материалы сайта: «br_branding». – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm