

УДК 339.138

Спиридонова Ю. – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «БРЕНДУ» ТА «БРЕНДІНГУ»

Науковий керівник: к.е.н. Зяйлик М.Ф.

Термін «бренд» або «brand» походить від древньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово бренд стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти.

З правової точки зору під брендом розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології (consumer research) йдеться про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів. Але бренд це не тільки наочне уявлення про компанію чи продукт, бренд це об'єднання матеріальних і нематеріальних атрибутів, які впливають і підвищують цінність цього товару або послуги для клієнтів. Бренд застосовується для компаній, продукції, ідеологій, навіть для людей. Іншими словами, бренд - це імідж і репутація, яка в нас є, і яку ми хочемо, щоб мали інші; це є опис організації, в якій ми хочемо бути; це є виразом наших дій, і що ми робимо кожен день. До індивідуальних атрибутів бренду можна віднести назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, цвітові схеми, символи). Тобто все те, що дозволяє виділити компанію чи продукт в порівнянні з конкурентами.

Найбільш «узаконене» визначення бренду належить Американської асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association): «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів». Це правове визначення, прийняте в законодавстві та правозастосуванні більшості країн. Однак у ньому немає місця одному з головних компонентів бренду - людині, в голові якого він створюється.

Брендінг – це процес, пов'язаний з бренд-менеджментом. Він прагне вивести бренд за межі економічної і комерційної території, зайняти частку культури, будучи частиною життя народів. Згідно з думкою деяких авторів (патентознавців і маркетингологів) існує два основні принципи брендінгу. Це – відповідність потреб ринку пропозиціями, забезпечуваням суб'єктами ринку - господарюючими суб'єктами; та відповідність якості пропонованих на ринок продуктів або послуг рівню очікувань і потреб соціуму. З точки зору фахівців в галузі товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в галузі товарних знаків, поняття «бренд» і «брендінг», строго кажучи, не правові поняття, а терміни, які використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок. Поняття бренду, на думку цих авторів, є певною сукупністю об'єктів авторського права, товарного знака та фірмового найменування. Тобто можна зробити висновок що бренд - це ім'я, термін, знак, символ (чи дизайн або комбінація всього вказаного), призначені для ідентифікації товарів / послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відокремлення їх товарів / послуг від товарів / послуг конкурентів.

Бренди можуть виживати і процвітати навіть якщо продукти і послуги, які вони представляють, значно змінюються або зовсім зникають.