

## **СТАНОВЛЕННЯ СВІТОВОГО БРЕНДІНГУ ТА ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ПУТЬ ПЕРЕТВОРЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ В БРЕНД**

Розквіт ідеї брендінга припадає на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було з появою на ринку великої кількості схожих товарів. Розвивався він одночасно в декількох країнах, але основний вклад в його становлення зробили Великобританія і США. Саме у США бренд-менеджмент вперше з'явився як офіційна система управління товарами. На той час існуючі методи управління брендами набувають популярності серед все більшої кількості виробників. Відбувається поява формального поняття системи бренд-менеджменту, яку вводять як систему управління своєю діяльністю деякі західні компанії такі як «Procter&Gamble», «Coca-Cola» та інші. Проте широкого поширення бренд-менеджмент поки що не знаходить. Тоді вперше вводиться таке поняття як «бренд», яке є дуже близьким за значенням до термінів «торгівельна марка» і «товарний знак».

Якщо порівняти поняття «торгівельна марка» і «товарний знак» за змістом, то можна зробити висновок, що ця схожість носить лише зовнішній характер, а фактично між ними існують принципові відмінності. «Торгівельна марка» - це маркетингове поняття, яке в значній мірі використовується для позначення зовнішнього оформлення товару з метою його ідентифікації і відмінності від товарів конкурентів. Окремі елементи торговельної марки підлягають правовому захисту, наприклад, фірмовий символ реєструється як товарний знак. «Товарний знак» - це позначення, яке існує для ідентифікації товару споживачами та підлягає правовому захисту на підставі державної реєстрації. «Бренд» - це поняття, яке є значно ширшим, ніж торговельна марка і товарний знак. Він є своєрідною ментальною конструкцією, що формується в свідомості споживача в результаті міфологізації споживчих властивостей товару. На думку Д. Паттена бренд - це набір реальних і віртуальних думок, що виражені в

торгівельній марці і який, якщо ним правильно управляти, створює вплив і вартість [1]. У теорії і реальній практиці брендинга в Україні часто виникає проблема співвідношення понять «бренд» і «торгівельна марка». Далекі не всі представлені на ринку торговельні марки можуть бути брендами.

Серед фахівців в області бренд-менеджменту існують дві протилежні точки зору з приводу того, що таке бренд. Такі вчені, наприклад, як Д. Аакер, А.М. Годін та інші стверджують, що всього в світі створено не більше 200 брендів, маючи на увазі винятково успішні торговельні марки такі, як Coca-Cola, Mercedes, BMW, Marlboro, IBM та інші, вартість яких щорічно розраховують міжнародні консалтингові агентства. Згідно з даним підходом до брендів відносяться лише ті продукти, які добилися успіху на ринку, мають широкую популярність та забезпечують високу лояльність споживачів. Відповідно, прибічники першої точки зору вважають, що українських брендів майже не існує. Інші, такі як Ф. Котлер, Д. Нільсон, називають брендом будь-яку марку, що стартує на ринку. В даний час фахівцями розробляються критерії, згідно з якими торговельні марки можна класифікувати як бренди. Наприклад В. Н. Домнін приводить ряд критеріїв, відповідно до яких торговельні марки можна класифікувати як бренди [2]:

- ідентифікація бренду за будь-якою ознакою - безпомилкове розпізнавання бренду споживачами серед інших марок тієї ж категорії;
- конотативний зміст бренду - думки, відчуття та асоціації про бренд, що виходять за межі призначення, якості або функціональності;
- наявність групи лояльних споживачів (від 20% і більш).

Таким чином, не кожна торговельна марка стає відомою і успішною на ринку і може формувати і утримувати високий рівень лояльності споживачів. А. Еллууд визначає торговельну марку, як юридичне визначення унікального візуального знаку, тексту або інтелектуальної власності, який символізує певний бізнес [3]. В свою чергу, бренд - це фінансово успішна, глибоко укорінена в свідомості споживачів торговельна марка. Отже, брендом є не будь-яка, а лише успішна марка. Трьома головними характеристиками (див. рис.1)

бренду є велика міра впізнаності торгівельної марки, широка база лояльних споживачів та високий рівень продажів.

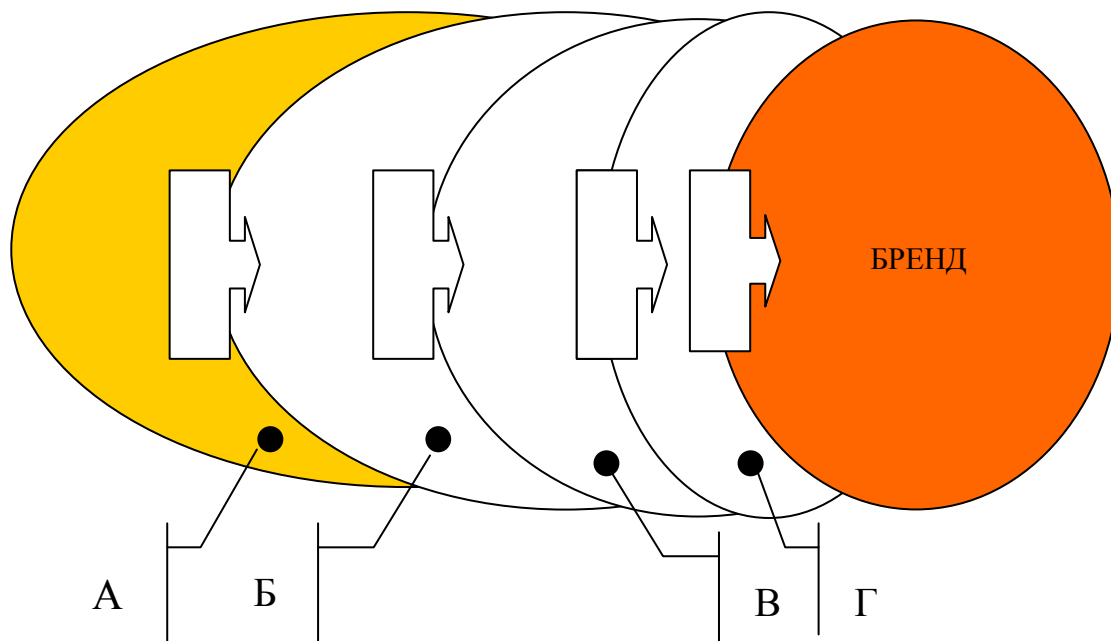


Рис. 1 - Найважливіші умови перетворення торгівельної марки в бренд

На схемі позначені найважливіші умови перетворення торгівельної марки в бренд, де А – торгівельна марка, Б – міра впізнаності, В – лояльність споживачів і Г – високий рівень продажів.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що будь-який бренд є торгівельною маркою, але далеко не кожна торгівельна марка стає брендом. При цьому досить складно визначити чітку грань і час перетворення торгівельної марки в бренд. Важливо постійно відстежувати процес її трансформації, оскільки, ставши брендами, марки перетворюються на ключовий актив компанії, що дозволяє створювати і нарощувати її вартість.

**Список літератури:** 1. Паттен Дэйв. Успешный маркетинг для малого бизнеса/ Д. Паттен; пер. с англ. Петрашек. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 368 с. 2. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента/Е.А. Рудая. - М.: Аспект Пресс, 2006.- 256 с. 3. Основы брендинга:100 приемов повышения ценности товарной марки/ Айен Элвуд. – Пер. С англ.. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.-336с.: ил.