

## БРЕНД КАК ХАРАКТЕРИСТИКА УСПЕШНОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Е.С. Приходько, студент, А.В. Ярмолик, студент,

О.Н. Рындова, старший преподаватель,

Гродненский государственный медицинский университет, kgnmed@mail.ru

В современных условиях особенно возросла роль символики производителя товаров и услуг, а именно товарных знаков и торговых марок. В маркетинге очень важен образ, который несут товарные знаки, поскольку в них заложена некая информация о товаре и его производителе. С товарными знаками и торговыми марками мы сталкиваемся ежедневно, когда совершаем мелкие и крупные покупки, будь-то часто покупаемая булка хлеба или такая редкая покупка как автомобиль. Поэтому, можно говорить о том, что товарный знак представляет собой символ, необходимый для идентификации производителя.

Часто товарные знаки называют брендами. Но это несколько разные понятия. Нельзя все товарные знаки называть брендами, но все бренды – это товарные знаки. Слово «бренд» происходит от древнорвешского и в прямом переводе означает «клеить огнем». В русский язык термин «бренд», пришел из английского и имеет целый ряд значений. Его буквальный перевод – «фабричная марка, клеймо производителя». В разговорной речи это слово может иметь и негативный оттенок. Но чаще всего оно используется как характеристика определенной торговой марки. Параллельно и независимо от этимологии слова проблема подделки товаров, а значит и защиты товарных знаков, существовала в глубокой древности. Еще в древности, примерно во 2-3 тыс. до н.э., на территории современной Индии ремесленники специальным клеймом защищали свою продукцию. Не были беспечными в этом отношении ни греки, ни римляне, ни египтяне. Огромное количество изделий дошло до наших времен с признаками современных брендов – авторским клеймом и стилем. Первым же официально зарегистрированным товарным знаком по законодательству Великобритании от 1862 года стал знак пивоваренной компании «Bass», известной с 1777 года. Он представляет собой красный треугольник и существует по сей день. Таким образом, бренды появились во второй половине 19 века как альтернатива огромному количеству больших товаров с сомнительной репутацией и невысоким качеством, навондвивших рынки. Что касается белорусского опыта, то отечественные производители давно ощутили проблемы сбыва своей продукции, но освоение современных технологий продвижения товаров. их «брендовость», как и все новое, пробивается с трудом.

Бренд является характеристикой успешности торговой марки, помогает узнать товар при упоминании, выделить товар из общей массы; создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; сформировать группу постоянных покупателей. Создание каждого элемента бренда требует специальных навыков. Для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции, поскольку для выражения идеи бренда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Для создания звукового символа бренда необходимо участие специалистов по звуку. Так, классическая музыка создает общее ощущение стабильности и надежности. Недаром ее так часто используют фирмы, продвигающие свои услуги. Определенный музыкальный стиль (например, рок или народная музыка) позволяет адресовать бренд к конкретной аудитории.

Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое большое значение. По крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее и приоритетное значение. Важно иметь в виду, где будет работать бренд. В случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот бренд может появиться. Иначе может оказаться, что неудачное имя бренда будет препятствовать продвижению товара на рынок. Так, например, «Fiat Regatta» в Швеции звучит как «ворчун», «Fiat Uno» в Финляндии созвучно слову «сосунок». А название нового итальянского спортивного автомобиля «Alpha Romeo Schighera» («Шигера») звучит привлекательно и по-русски, и по-итальянски, где удачное сочетание звуков дополняется подходящим смыслом. Солидные агентства, работающие над созданием международного бренда, проводят анализ на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на 14 языках.

После того, как появилось название бренда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна.

Принципиальное отличие бренда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления, бренды ждут та же участь следования жизненному циклу, что и продукты. Однако, хорошо управляемые бренды практически бессмертны.

Примеры долгожительства брендов хорошо известны. Так, Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 году и популяризовал его в Великобритании во время царствования Королевы Виктории. Чай под торговой маркой «Lipton» все еще популярен. Фактически, он пережил Британскую Империю. Один из самых сильных на сегодняшний день брендов, «Coca-Cola», был создан в еще 1886 году.

Мы живем в мире, где бренды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Тем не менее, широкое распространение брендов проходит в современном мире почти незаметно. Вокруг нас их так много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций. Они просто есть.

В заключение отметим, что одной из наиболее сложных «ролей» бренда, которую он играет в жизни потребителя, является роль символа. Очень часто он служит сигналом или мерилем индивидуальности. При

первой встрече мы можем судить о человеке по его автомобилю или костюму. Ту же оценочную работу мы проводим и в отношении бренда как одной из характеристик успешности торговой марки.