

1. Специфика управления брендом [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advlab.ru/articles/article463.htm> (дата обращения 17.10.2015).
2. Архитектура брендов компании [Электронный ресурс] // URL: <http://www.4p.ru/main/theory/1802/> (дата обращения 17.10.2015).
3. Управление брендом [Электронный ресурс] // URL: <http://www.b-seminar.ru/article/show/130.htm> (дата обращения 17.10.2015).
4. Концепция продвижения бренда [Электронный ресурс] // URL: <http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/> (дата обращения 17.10.2015).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДА И ТОВАРНОГО ЗНАКА

И.В. Наконечная, Ю.Р. Тетюева

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ira.95@inbox.ru, yuliyatetyueva1995@mail.ru

Научный руководитель: В.В.Еремин, канд. экон. наук, доцент

В данной научной статье рассматриваются особенности таких понятий, как бренд и товарный знак. Также выявлены принципиальные различия между данными терминами, которые представлены в сравнительной таблице по определённым параметрам. В заключении даны определения бренда и товарного знака, по мнению авторов данной статьи.

В настоящее время в экономической литературе нет однозначного определения бренда и товарного знака. Каждый автор дает свою трактовку данным терминами часто из-за этого создаются недоразумения в данном вопросе.

Цель нашего исследования заключается в том, чтобы определить различия и сходства бренда и товарного знака.

Для осуществления данной цели, в статье используется метод сравнительного анализа, который позволяет определить свойства и рассмотреть отдельные элементы данной темы.

Задачи:

1. Выявить особенности бренда и товарного знака;
2. Проанализировать различные трактовки данных понятий;
3. Составить сравнительную таблицу данных терминов.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современном мире люди часто употребляют такие понятия как «бренд», «торговый знак», но, совершенно не понимая в чем принципиальные различия данных понятий. Если обобщить данные понятия, то все они заключаются в том, чтобы потребитель смог различать товары и услуги разных производителей.

Согласно статье 1 закону «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [1] товарный знак – это обозначение, служащий для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц. Товарный знак подлежит обязательной юридической регистрации, следовательно, в дальнейшем он охраняется законом.

Таким образом, основное предназначение товарного знака заключается в том, чтобы обособить продукцию каждого производителя. Также товарный знак создает-

ся для того, чтобы оградить свою продукцию от подделок и стимулирует сохранять качество продукции на достойном уровне.

Если производитель не зарегистрировал товарный знак своей продукции, то он подвержен высокому риску подделки, а значит, лишается законодательной защиты.

Формы товарных знаков:

Словесные товарные знаки – представляет собой шрифтовую композицию, например Coca-Cola, Nokia, Nikon и т.д.

Изобразительные товарные знаки – обозначение, которое не содержит словесных форм, например Lacoste (маленький крокодил), Apple (надкусанное яблоко), автомобильные знаки.

Объемные товарные знаки представляют собой оригинальные упаковки. Такие знаки распространены в парфюмерии и в напитках.

Комбинированные товарные знаки – включают в себя все вышеперечисленные виды товарных знаков.

Звуковые товарные знаки – как правило, это оригинальный звук, фрагмент музыкального произведения т.п. Например, «Русское радио», «Спокойной ночи, малыши!».

Рассмотрим этапы создания товарного знака:

1. Требуется определить группу товаров или услуг, которые будут защищены данным торговым знаком. Этот первоначальный этап является важным в создании торгового знака, т.к. прорабатывается дизайн внешнего вида и фонетика;

2. Определить круг потребителей, которые будут пользоваться данным товаром или услугой;

3. Установить определенные требования к товарному знаку;

4. Выбор вида товарного знака (словесный, изобразительный, объемный, комбинированный или звуковой);

5. Проверка товарного знака на новизну;

6. Разработка выбранного товарного знака.

Главная задача маркетологов, заключается в том, чтобы разработанный товарный знак был привлекательным по дизайну и максимально информативным, а также соответствовал определенным требованиям законодательства РФ, и мог быть официально зарегистрирован.

Регистрацией товарного знака занимается Федеральная служба по интеллектуальной собственности (далее – ФИПС).

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы различные формы товарных знаков, которые указаны выше. Регистрации не подлежат обозначения, которые представляют отдельные буквы или цифры, без особого графического шрифта, элементы герба, флага и аналогичные другие эмблемы.

Регистрация товарного знака – процесс долгий, т.к. требует со стороны производителя подачи заявки в виде различных документов, а со стороны ФИПС тщательной проверки и экспертизы заявленного обозначения. Выдача свидетельства о регистрации торгового знака занимает около 2 месяцев. В Законодательстве о товарном знаке этот момент не прописан, на практике занимает примерно 15-17 месяцев.

Итак, товарный знак является интеллектуальной собственностью производителя, при условии регистрации, который может ею свободно распоряжаться, а также запрещать другим лицам ее использование.

Следует отметить, что взаимосвязь, которая возникла между торговым знаком и покупателем может сформировываться и вскоре вывести знак на новый уровень – бренд.

В нашем обществе понятие «бренд» зачастую используется вместо термина «товарный знак». Вероятнее всего, приравнивание этих двух понятий связано с особенностями перевода. «Brand» переводится с английского языка, как бренд или фирменный знак. Это единственное сходство товарного знака и бренда, в остальном они имеют различия.

Бренд вызывает определенный образ представляемого товара или услуги и провоцирует формирование ассоциаций у потребителей. Бренд должен олицетворять свойства и функции товара, его качества, чтобы при анализе у потребителя складывался некий положительный образ данной продукции.

Удачный бренд вызывает у людей какие-либо эмоции, которые мотивируют их на покупку. За успешным брендом, как правило, стоит идея, которая обещает удовлетворить потребности и желания потребителей. Так, владельцы Adidas уверяют, что «невозможно – возможно». А когда вспоминаем про МакДональдс, то возникает ассоциация с клоуном, желтым цветом и весельем.

Рассмотрим виды бренда:

Бренд с расширением – выпуск новой продукции под тем же брендом, основная цель – это расширение ассортимента товаров и услуг своей компании. Например, выпуск товара, но в новой форме или продажа франшиз.

Зонтичный бренд – выпуск разных товаров или услуг под одним брендом, т.е. в рекламе продукции будет использован логотип известного бренда. Данный вид бренда очень эффективен при выпуске нового типа товара или при развитии нового бренда. Зонтичный бренд в таких случаях используется для обеспечения уверенности потребителя в качестве товара.

Лайн-бренд – его предназначение заключается в том, что появляется новая разновидность товара. Данный вид позволяет укрепить бренд, повысить объемы продажи и удовлетворить потребности покупателей.

Товарный бренд – его основная сущность заключается в индивидуальности каждого товара. Но существует требование к бренду – преобладание качества товара над другими товарами.

Следует отметить, что товарный бренд имеет существенный недостаток, если товар не окупится, то организация понесет немалые убытки.

Премиум-бренд – это бренд с высоким качеством и ценой по сравнению с аналогичными товарами. Они занимают особое место на рынке, так как приносят большую прибыль фирме. Например, это автомобили представительского класса.

Бренд-медиа, бренд-сайты – они предназначены для продвижения товаров и услуг. Например, Avito.ru.

Создание бренда – это творчество, которое полностью основано на знании рынка. Процесс по созданию бренда очень сложен, а его цена ошибки может составлять огромную сумму. Поэтому многие компании обращаются к профессионалам в данной области.

Этапы создания бренда:

1. Формирование идеи бренда, а именно анализ продукта, описание товара, жизненный цикл товара, конкурентные преимущества;
2. Анализ рыночной ситуации;
3. Индивидуальные черты бренда;

4. Атрибуты бренда, к ним относят –имя, логотип, фирменный знак и т.п.;
5. Управление брендом: формирование образа и имиджа, модели поведения потребителей и другое;
6. Методы продвижение бренда.

Чтобы прийти к единому определению о том, чем является бренд, рассмотрим трактовки отечественных и зарубежных исследователей, которые в своих работах рассматривали вопросы брендинга. В частности Ж.Н. Капферер в своей работе писал, что бренд –это имя, влияющее на поведение рыночных покупателей, становясь критерием покупки [2]. Но, к сожалению, его определение не позволяет полностью раскрыть сущность определения бренда.

И если сравнивать определение бренда, как результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления, которые предоставили В. Тамберг и А. Бадьин [3], можно сказать, что они определили основные компоненты бренда – коммуникативное воздействие на потребителя, уникальность и привлекательность образа, и сам товар, обладающий определенными свойствами или объект потребления.

Анализ позволяет сделать вывод о том, что каждый автор интерпретирует по-своему термин «бренд», не существует единого мнения в осмыслении сущности данного понятия.

Но следует отметить, что, описывая сущность бренда, авторы делают акцент на потребителя и его ассоциации при выборе товара или услуги.

В таблице 1 представлены основные различия бренда и торгового знака по определённым параметрам.

Таблица 1– Сравнительная характеристика бренда и торгового знак

Параметры сравнения	Торговый знак	Бренд
Наличие государственной регистрации	Да, но необязательно	Невозможно
Срок действия регистрации	Свидетельство на товарный знак или бренд в РФ выдается на 10 лет, по истечению можно опять пройти перерегистрацию и получить право на 10 лет и так неограниченное количество раз	–
Цель	Индивидуализация товаров и услуг	Формирование связей между потребителем и производителем; Создание четкого образа товара в сознании потребителей
Задачи	1. Защита товарного знака от всевозможных подделок; 2. Защита от использования другими лицами товарного знака;	Организовать цельный образ компании, продукта или услуги, донести их основную идею, а также сформировать логичный и четкий курс коммуникаций.

Основные функции	1. Возможность отличать товары и услуги разных производителей; 2. При приобретении каких-либо товаров, у которых имеется один и тот же торговый знак, потребитель уверен, что производитель этих товаров один и тот же; 3. Гарант качества; 4. Средство рекламы и продвижение товаров и услуг на рынке.	1. Тенденция к узнаваемости; 2. Поддержание конкурентоспособности; 3. Завоевание доверия покупателей к своим товарам и услугам.
Владельцы	Юридические лица и физические, занимающиеся легальной предпринимательской деятельностью.	

Таблица составлена авторами: Наконечной И.В. и Тетюевой Ю.Р.

При сравнительном анализе товарного знака и бренда мы сделали следующие выводы:

1. На наш взгляд, бренд – это имидж товара, не имеющий государственную регистрацию и формирующий ассоциации у потребителей;
2. Процесс создания бренда имеет определённые трудности в организации. Становление бренда на рынке достаточно долгий процесс и требует правильного подхода маркетологов;
3. Товарный знак, по нашему определению – это часть бренда, которая отвечает за индивидуальность продукции, подлежащая государственной регистрации;
4. Наличие государственной регистрации товарного знака необязательно. Регистрация лишь гарантирует юридическую защиту от использования торгового знака другими производителями, а так же от различных подделок;
5. Товар, который претендует на звание бренда, во-первых, должен быть узнаваемым покупателями, во-вторых, должен выделяться из множества аналогичных товаров. Все это способствует формированию группы постоянных покупателей, которые предпочитают этот товар;
6. Товарный знак представляет собой упаковку товара, в определённой цветовой гамме, т.е. товарный знак, защищается в виде цветового решения.
7. Процесс регистрации товарного знака очень трудоемкий, долгий и связан с денежными затратами организации.

Список использованной литературы.

1. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: закон РФ от 23.09.1992 №3520-1 (ред. от 11.12.2002) [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/ (дата обращения: 15.10.2015 г.).
2. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под.общ.ред. В.Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
3. Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. – М.: ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. – 239 с.