**Кузнєцова В.В.**

**ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛІВОСТІ БРЕНДА У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

За сучасних умов товарні знаки і знаки обслуговування активно використовуються у підприємницькій діяльності, включаються до майна підприємств, виступають необхідним елементом товарообміну та своєрідним інструментом його регулювання. З появою терміну «бренд» виникла необхідність надати йому повну і точну характеристику. Термін «бренд» не має точних еквівалентів в українській мові. Більшість дослідників визначають, що будь-який бренд це – товарний знак, але не кожен товарний знак може перетворитися на бренд.

Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку.

Бренд – це інтелектуальна частина товару, яка виражається в притаманних даному товару назві, дизайнерському вирішенні, якості. Бренд повинен мати стійкий позитивний зв'язок із споживачем. Бренд – це не тільки форма звичайного товарного знака, але більш широке поняття, яке характеризує авторитет виробника, це – «раскрученній» товарний знак, це – система цінностей, яка підтверджується історією, часом, стабільним положенням на ринку, відомістю широкому колу споживачів, наявність не тільки тих, що зацікавлені у такого роду товарах. Визначення того, коли товарний знак може вважатися брендом, одне із складних питань. Поняття бренду, як однієї з галузей маркетингу, з явилося приблизно у Х1Х столітті.

Найважливішими складовими бренда є: словесна частина товарного знаку; вартісна оцінка бренда; ступінь присутності бренда на ринку; рівень лояльності бренда та залучення до його споживання ринкових сегментів.

Бренд – це створений у свідомості людини образ товару, фірми, оріентований на думки, почуття та емоції особистості.

Не існує чітких критеріїв та стандартів визначення бренда, тому кожен виробник, після отримання охоронного документа, намагається назвати свій знак брендом. Однак, як правило, мова може йти про бренд , якщо:

1. Він фізично доступний 75% потенціальних покупців з цільової аудиторії;

2. 75% цільової аудиторії можуть точно за назвою бренда описати галузь його діяльності;

3. Мінімум 20% покупців у цільової аудиторії користуються ним регулярно

4. Мінімум 20% покупців у цільової аудиторії можуть правильно назвати основні описові характеристики бренда;

5. Існує на ринку не менш 5 років;

6. Покупці готові за нього платити ціну, яка перевищує середню ціну на аналогічні товари в цій категорії.

Таким чином, становлення бренду – це не тільки просування його на ринку, це ціла система розвитку багатьох характеристик як самого товару, його зовнішнього вигляду, ціни, так і знання споживачем про професійність його власника, особливість та діяльність всієї компанії або фірми.

Робота виконана під керівництвом доц. каф. КП ІВ Тіманюк В.М.