# Дейнеко А.Ю. студентка гр. ЗКІ-І19 магТіманюк В.М. доцент кафедри КПіІВ, к.фарм. наукПРОЦЕС ПЕРЕТВОРЕННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ У БРЕНД

В даній роботі розглянуто проект створення нової торгової марки (ТМ) для просування на ринок нового стильного одягу. В цьому випадку торгова марка є інструментом супроводу нового продукту.

Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [1].

При розробці ТМ необхідно забезпечити реєстрацію ТМ у відповідності до чинного законодавства, захистивши її таким чином від підробок чи недобросовісного її використання. Також постає необхідність забезпечити рекламоздатність – можливість гарно запам’ятовуватися та однозначно ідентифікуватися у свідомості споживача з конкретною фірмою чи товаром, а також зручність використання в рекламі. Під логотипом торгової марки мається на увазі її графічне зображення.

Таким чином, термін «торгова марка» в маркетингу являє собою сукупність певних властивостей, асоціацій, візуальних образів, які дозволяють товару виділятися на ринку серед конкурентів. Весь процес брендингу починається зі створення торгової марки продукту. Вона, як правило є точкою старту для всіх наступних кроків у процесі брендингу.

Товар може бути абсолютно неунікальним і не відрізнятися за своїми характеристиками від конкуруючих продуктів. Але в той момент, коли було створено власну назву, візуальне оформлення товару, і йому був наданий певний імідж – відбувається створення торгової марки [2].

У сучасній науці та вітчизняному законодавстві немає конкретного визначення терміну «бренд». Сьогодні ведеться досить жвава дискусія щодо його природи, оскільки бренд є об’єктом пильної уваги не лише економістів, але й вчених-правників, фінансистів, маркетологів, які в свою чергу висувають різні дефініції. Так, на думку деяких вчених, бренд – це маркетинговий, а не юридичний термін, який з правової точки зору не має смислового навантаження. Представники маркетингу визначають бренд як засіб індивідуалізації конкретного товару чи послуги [3].

Бренд відрізняється від торгової марки тим, що він є одночасно торговою маркою. Проте не кожна торгова марка здатна стати брендом. Торгові марки перетворюються в бренд тільки в тому випадку, коли комунікація та емоційний зв’язок «товар-покупець» є набагато сильнішою, ніж у конкурентів і лише після того, як торгова марка завоює популярність на ринку.

Коли ми говоримо про поняття бренд, то підсвідомо розуміємо, що це різна сукупність уявлень, образів, асоціацій та емоцій, викликаних у споживачів досвідом використання конкретних продуктів. Бренд у великій мірі є психологічним атрибутом та сумою всіх ментальних зв’язків, які утворюються між покупцями і власниками бренду.

Також брендом називають інтелектуальну частину товару, що визначає його популярність [2]. Люди часто не замислюються над тим, чому вони вибирають саме цей товар. Найчастіше вибір відбувається, коли покупець підсвідомо опирається на свій досвід, враження інших людей, рекламу, упаковку і загальноприйняту думку.

Бренд має велике значення для споживача з трьох основних причин: він знижує ризики, збільшує задоволення від покупки та володіння продуктом, а також спрощує процес вибору.

Бренд – це торгова марка, що має унікальну цінність для певної цільової аудиторії. Також можна дати таке визначення бренду: це цілісний, унікальний та привабливий образ торгової марки, що здатен розповсюдитися на її товари та послуги. Бренд не є товаром и послугою, хоч і асоціюється з ними.

Однією з цілей бренду є задоволення цілей споживача. Задача товарів та послуг – підтримувати цінності бренду. А задача бренда – керувати діями та комунікаціями компанії для досягнення запланованої власної ціннісної позиції та позитивного образу в свідомості споживачів.

Задача брендингу, в тому числі, забезпечити враження від володіння брендом і надавати можливість споживачу демонструвати це володіння в очах оточуючих [4].

Бренди керують поведінкою людей, не заперечуючи ірраціональність, а працюючи з нею [5]. При цьому, на думку Андрія Федоріва, на зміст реклами великий вплив мають традиції і ментальність. Вытчизняний споживач більше, ніж західний, орієнтується на зовнішнє сприйняття, у нас і досі домінують сімейні цінності. В той час як на Заході дуже багато людей, що живуть для себе [6]. Тому просування бренду має орієнтуватися не лише на якість товарів чи послуг, а і на традиції своєї споживчої аудиторії.

 Таким чином, бачимо, що термін «бренд» може бути філософською категорією та нести певну цінність торгової марки, яка має вагоме значення для споживача. Це своєрідний матеріалізований символ взаємовідносин між покупцем та продавцем, що ґрунтується на торговельній марці, найменуванні, слогані, зовнішньому оформленні, що сприймається споживачами на емоційному та функціональному рівнях [7, с.151]. Тому дуже важливо створити «сильну» торгову марку, здатну перетворитися з часом на конкурентноспроможний бренд, що керує свідомістю споживача.

Література:

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Ст. 356 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/view/t030435?an=1853&ed=2016\_02\_28

2. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/>

3. Правовий захист брендів в Україні та світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4259>

4. Различие понятий «бред» и «торговая марка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imadesign.ru/ru/102/172/181/202>

5. Научи всех жить: как создать успешный бренд — Андрей Федорив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ain.ua/2018/07/26/fedoriv-uspeshnyj-brend/

6. Мастер брендов и основатель компании FEDORIV рассказал, какой должна быть украинская национальная идея [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nv.ua/publications/master-brendov-i-osnovatel-kompanii-fedoriv-rasskazal-kakoy-dolzhna-byt-ukrainskaya-nacionalnaya-ideya-40716.html

7. Андреева В.М. Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / В.М. Андреева. – М., 2003. – 214 с.