

1 Бренд

*In tenui labor, at tenuis non gloria.
Незначителен предмет, но велика о нем слава.*

«Бренд» или «брэнд»? Даже в написании этого слова на русском языке нет единого мнения. Транслитерация данного слова неопределенная. Можно сказать, что примерно в половине изданий на тему брендинга при написании на русском языке слова brand используется буква «э» (в частности, и всероссийский конкурс называется именно «Брэнд года»), а во второй половине — буква «е». Это первое и, пожалуй, самое незначительное противоречие из тех, которые можно встретить при изучении бренд-менеджмента.

В данном издании при написании слова «бренд» применяется буква «е» по самой простой и рациональной причине. Буква «е», как наиболее распространенная буква русского языка, проста в написании и находится в куда более удобном месте на клавиатуре компьютера. С этим аргументом трудно поспорить.

1.1. Экономическое понятие бренда

*Nomen est omen.
Имя есть предзнаменование.*

Слово brand происходит от древнескандинавского глагола brandr — «жечь». Широкое распространение данное понятие получило ввиду развития скотоводства — чтобы отличить скот одного хозяина от скота другого, стали выжигать клеймо на теле животных. Именно данный термин «клеймо» и является переводом привычного английского слова brand.

Конечно, процесс клеймения появился значительно раньше, чем его англоязычное обозначение. История одного из первых известных сим-

волов, применявшихся для клеймения скота, началась задолго до нашей эры в Древнем Египте.

Использование клейма, как до нашей эры, так и в недалеком прошлом, не ограничивалось только скотоводством. Археологи не раз сталкивались с одинаковыми знаками на различных предметах, изготовленных еще задолго до Рождества Христова. Так, на камнях египетских пирамид и на древнем китайском фарфоре присутствуют обозначения, свидетельствующие, по мнению археологов, о том, кто обрабатывал данное изделие или каким было место его происхождения.

Со временем клеймение стало обязательным. В Англии с середины XIII века производители должны были ставить клеймо на многих видах производимых товаров, а позднее, с XIV века, кроме клейма производителя, необходимо было ставить клеймо гильдии, к которой относился мастер. Личное клеймо высоко ценилось, его не позволялось передавать детям или ученикам после смерти мастера. В начале XIII века в Европе применялись и купеческие знаки, указывающие имя купца, поставящего товар.

Кроме того, осуществлялось клеймение, непосредственно свидетельствовашее о качестве продукции. Например, в Англии с начала XIV века ювелирные изделия, если не имели клейма пробирной палаты, переплавлялись, а те, кто осмелился ставить поддельное клеймо, приговаривались к смертной казни. В других странах, таких как Франция, Германия, Австрия, также запрещалось продавать произведенный товар без клейма.

С некоторым опозданием процесс клеймения, так сказать, в государственном масштабе, дошел и до России. С 1667 года клеймо использовалось на таможне в качестве свидетельства об уплате пошлины, а в 1754 году был принят указ, согласно которому предусматривалось обязательное клеймение товаров и наказание за нарушение этого указа. Данный закон регулировал регистрацию эмблем, названий, орнаментов, букв и цифр. Процесс регламентирования и выдачи охранных свидетельств осуществлял Департамент торговли и мануфактуры.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что клеймение выполняло следующие функции.

1. Отражало принадлежность собственнику.
2. Указывало производителя или распространителя продукции, а также место происхождения товара.
3. Свидетельствовало о качестве изготавливаемого продукта или законности его существования.

Первая функция позволяла отличать собственность одних владельцев от собственности других. В наши дни, как и много лет назад, скот во всем мире проходит клеймение, пусть и во многом отличное от клеймения в древние века. Однако суть осталась прежней.

Вторая и третья функции были подкреплены соответствующими законами и отражали требования государства к производителям и распространителям продукции. Как и первая, так и данные функции к настоящему времени не изменились, поменялась только форма клейма.

Более того, сейчас наличие клейма стало совершенно необходимым требованием при производстве продукции в любом уголке земного шара. Только теперь клеймение принято называть маркировкой продукции, а на упаковке каждого товара необходимо указывать и наименование производителя, и место происхождения товара, и его качественные характеристики.

Для примера приведем выдержку из пункта 4.6 Государственного стандарта РФ ГОСТ Р 51121-97 «Товары непродовольственные, информация для потребителей. Общие требования».

«Информация для потребителя конкретного товара должна содержать следующие данные:

- 1) наименование товара;
- 2) наименование страны-изготовителя;
- 3) наименование фирмы-изготовителя (наименование фирмы-изготовителя может быть дополнительно обозначено буквами латинского алфавита);
- 4) основное (или функциональное) предназначение товара или область его применения;
- 5) правила и условия безопасного хранения, транспортирования, безопасного и эффективного использования, ремонта, восстановления, утилизации, захоронения, уничтожения (при необходимости);
- 6) основные потребительские свойства или характеристики;
- 7) информацию об обязательной сертификации;
- 8) юридический адрес изготовителя и (или) продавца;
- 9) массу нетто, основные размеры, объем или количество;
- 10) состав (комплектность);
- 11) товарный знак (товарную марку) изготовителя (при наличии);
- 12) дату изготовления;
- 13) срок годности (или службы);

- 14) обозначение нормативного или технического документа, по которому изготавливается товар (для товаров отечественного производства);
- 15) информацию о добровольной сертификации (при наличии);
- 16) информацию о знаке соответствия товара государственным стандартам (на добровольной основе);
- 17) штриховой код товара (при наличии);
- 18) специфическую информацию для потребителя (при необходимости).

Примечание. Подпункты 1–8 являются обязательными для указания изготовителями и (или) продавцами».

Таким образом, процесс клеймения, зародившийся задолго до нашей эры, в полной мере функционирует и в наши дни. Клеймо, которое принято считать анахронизмом, не только не исчезло, а, наоборот, приняло повсеместную, регламентируемую законом обязательную форму. Не существует легально произведенных товаров, не несущих на себе или в сопроводительной документации клейма, имеющего те же функции, что и сотни и тысячи лет назад. Изменившись по форме, клеймо совершенно не изменилось по своему содержанию.

Однако стоит ли в наше время отождествлять английское слово brand именно с клеймом или данное слово теперь несет иной смысл?

Мы редко слышим слово «клеймо», куда чаще звучат слова «товарный знак» и «торговая марка». Данные словосочетания часто встречаются в повседневной жизни каждого человека. Что они выражают и в чем их различие, если оно вообще существует?

Остановимся на словосочетании «товарный знак». Вот как раскрывается данное понятие в Законе РФ от 23 сентября 1992 года «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»:

«Товарный знак и знак обслуживания — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц».

Таким образом, товарный знак имеет функцию идентификации товара, а знак обслуживания — идентификации услуги.

Однако те же функции выполняет и клеймо (маркировка продукции). В чем же тогда отличие клейма от товарного знака или товарный знак и есть клеймо? Для ответа на данный вопрос достаточно обратиться к этикетке любого товара какого-либо крупного производителя.

Например, одно и то же пиво «Балтика № 3» выпускается на разных заводах. При производстве на каждом из предприятий будет

проставляться различная, соответствующая каждому отдельному предприятию маркировка продукции (чаще всего различие будет в букве, отражающей код предприятия в представленном на этикетке перечне). При этом сама продукция, произведенная на разных предприятиях, будет объединена единым товарным знаком.

Но даже не это является основным отличием маркировки или клейма от товарного знака. Основным путем к определению различий между клеймом и товарным знаком может служить необязательность, согласно регламентирующим государственным законам, наличия товарных знаков на производимой продукции.

Согласно законодательным требованиям достаточно маркировки продукции. Поэтому очевидным отличием клейма от товарного знака является добровольное желание изготовителя помещать товарный знак на выпускаемой продукции. Производители заинтересованы в выделении своей продукции на полке магазина и повышении запоминаемости у потребителей.

Интересно, что так было не всегда. Еще во второй половине XIX века подавляющее большинство изготовителей не обозначали свою продукцию торговой маркой.

В данном вопросе, как и во многом другом, пальма первенства принадлежит «Procter & Gamble». В свое время Уильям Проктер обратил внимание на кресты, нарисованные на ящиках с продукцией: таким образом неграмотные грузчики помечали, в каких ящиках свечи, а в каких — мыло. Верующий протестант Проктер, чтобы не осквернить символ креста, распорядился поменять кресты на звезды. А вскоре после того, как один из торговцев вернул партию свечей, усомнившись в их подлинности из-за того, что на ящиках не было знакомого рисунка «звездного неба», уже все изделия «Procter & Gamble» выпускались с фирменным знаком. Таким образом, никто не принуждал «Procter & Gamble» ставить свой фирменный знак на коробки, это было собственным желанием владельцев компании.

Следующий вопрос — в чем отличие торговой марки от товарного знака?

Между двумя данными понятиями только одно различие. «Товарный знак» — юридическое понятие, применяемое в Российской Федерации, а «торговая марка» — юридический термин зарубежных стран, причем они выполняют одну и ту же функцию — идентификации товара. Поэтому будет совершенно справедливым считать их тождественными.

Другое дело, что во многих изданиях понятие «торговая марка» рассматривается шире его юридического обозначения и приравнивается

не к «товарному знаку», а скорее к понятию «бренд». В данном учебном пособии во избежание путаницы термин «торговая марка» используется как юридическое обозначение, то есть приравнивается по смыслу к «товарному знаку» и отличается от понятия «бренд».

Теперь перейдем к понятию «бренд» не в смысле его прямого перевода («клеймо»), а как к устоявшемуся, хотя и достаточно расплывчатому по смыслу термину, что легко продемонстрировать, рассмотрев хотя бы ряд его трактовок.

- Бренд — это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего перечисленного, предназначенные для отличия товаров или услуг одного продавца или группы продавцов от товаров или услуг конкурентов (Американская ассоциация маркетинга (АМА, American Marketing Association), основана в 1937 году).
- Бренд — это комбинация функциональных и эмоциональных характеристик, которые формируют определенный образ, влияющий на уровень потребления. Основой бренда является марка (символ, имя, любая узнаваемая характеристика), используемая компанией для идентификации ее товаров и услуг по отношению к конкурентным (Международная ассоциация владельцев торговых марок (INTA, International Trademark Association)).
- Бренд — это неосязаемая совокупность свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом опыта потребителей в использовании бренда (Дэвид Огилви¹).

Безусловно, определений бренда немногим меньше определений самого маркетинга. Однако вполне достаточно и приведенных выше, чтобы установить, что часть определений имеет в виду функции идентификации товара или производителя, то есть указывает на функции самой торговой марки, а вторая часть говорит об эмоциях и впечатлениях, которые бренд и продукция или услуга под ним вызывают у человека.

Все, что связано с современным маркетингом вообще и бренд-менеджментом в частности, в основном и крутится именно вокруг данных эмоциональных характеристик или ощущений, позволяющих говорить уже скорее не о реальном, а о воспринимаемом.

¹ Дэвид Огилви — основатель крупнейшего, с оборотом более \$10 млрд в год, рекламного агентства «Ogilvy & Mather».