

image not found or type unknown



В западной литературе термин «бренд» означает в узком смысле «продвигаемый», узнаваемый, хорошо известный и узнаваемый товарный знак; в широком смысле - набор характеристик материального и нематериального имущества, обеспечивающий признание покупателем соответствующего производителя или его продукции. Брендинг - это процесс создания бренда, инструмент для создания долгосрочной связи с потребителями на основе ценностей, относящихся к потребителям, встроенных в бренд.

В российском законодательстве отсутствуют такие понятия, как «товарный знак» и «бренд»: идентификационное обозначение товаров (услуг) состоит из термина «товарный знак», использование которого допустимо только при регистрации обозначения в патентных органах в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. «Бренд» и «брендинг» - суть нелегитимных понятий, которые в российских условиях воспринимаются как жаргонизм из-за их распространения исключительно в профессиональных кругах - среди маркетологов.

По мнению российских экспертов, термин «товарный знак» применим только в отношении не зарегистрированных в Патентном агентстве обозначений, которые служат для различения товаров и услуг. Понятия «бренд» и «брендинг» полностью отсутствуют в словарях русского языка, что часто способствует их ошибочной трактовке российскими специалистами и тормозит весь процесс развития брендинга в России.

Различия между брендами и товарными знаками становятся фундаментальными при рассмотрении вопросов правовой защиты. В странах с развитой рыночной экономикой, где, в отличие от России, действует принцип «первого использования», бренды защищены законодательством гораздо больше, чем просто товарные бренды. С точки зрения безопасности в практике развитых стран с рыночной экономикой основное различие проводится по критерию известности, признания. В российском законодательстве такое разграничение проводится при регистрации обозначения (незарегистрированные товарные знаки или знаки обслуживания с ограниченной защитой), что способствует накалу борьбы между российскими производителями за свои товарные знаки и участвующим нападкам со стороны сообщников. В результате этих концептуальных различий в правовых подходах многие вопросы, связанные с защитой бренда в России, остаются

нерешенными.

Проблема в том, что в отличие от правил, регулирующих использование и правовую защиту «товарных знаков», в России нет аналогичных четких правил в отношении «товарного знака» и «бренда». Пожалуй, это самый главный недостаток российского рынка. В результате у иностранных предпринимателей есть два варианта: либо согласиться играть по российским правилам и превратить свои товарные знаки и бренды в товарные знаки в соответствии с процедурами, установленными российским законодательством, либо признать, что их нематериальные ценности находятся вне правового поля в России, и искать для них особую форму защиты.

Таким образом, на данный момент у российского брендинга гораздо больше проблем, чем конкретных достижений. Но его развитие продолжается, несмотря на препятствия, многие отечественные предприятия до сих пор обращаются к зарубежному опыту построения бренда, стараются проводить исследования для выявления характерных особенностей поведения потребителей, чтобы правильно позиционировать свой бренд. Среди удачных примеров: Yota, логотип которой был представлен в виде человека, стоящего на голове и олицетворяющий основные ценности бренда: оригинальность, радость, свободу действий, Yota стала первым независимым брендом в беспроводном Интернете. рынок; KiraPlastinina - бренд одежды от «самого молодого дизайнера в мире»; «Йо-мобайл» - исключительный случай, когда бренд раскрутился раньше, чем начались продажи, «Йо-мобайл» с тремя моделями был единственным брендом из России на Франкфуртском автосалоне 2011 г. ; «Журавли» - одна из самых популярных российских водочных марок, «Журавли» предназначались, по замыслу, для «белых воротничков», сидящих в офисах, которые образ журавля должен был напоминать о просторах и свободе - план удался: несмотря на острую конкуренцию, «Журавли» были в лидерах своего ценового сегмента; Также мало кто знает, что бренд канцелярских товаров - это российский бренд ErichKrause, как и чай Greenfield. И, к счастью, это далеко не полный список успешных российских брендов.

Однако отсутствие теоретической базы и, как следствие, слабость практических навыков значительно снижает конкурентоспособность российских производителей по отношению к иностранным фирмам. Сейчас проблема российского брендинга стоит очень остро, она напрямую связана с необходимостью выжить на рынке и противостоять сильным иностранным конкурентам, поэтому российские руководители и маркетологи должны начать как можно активнее искать пути решения этой проблемы.