

БРЕНДИНГТІҢ ПАЙДА БОЛУ ЖӘНЕ ДАМУ ТАРИХЫ

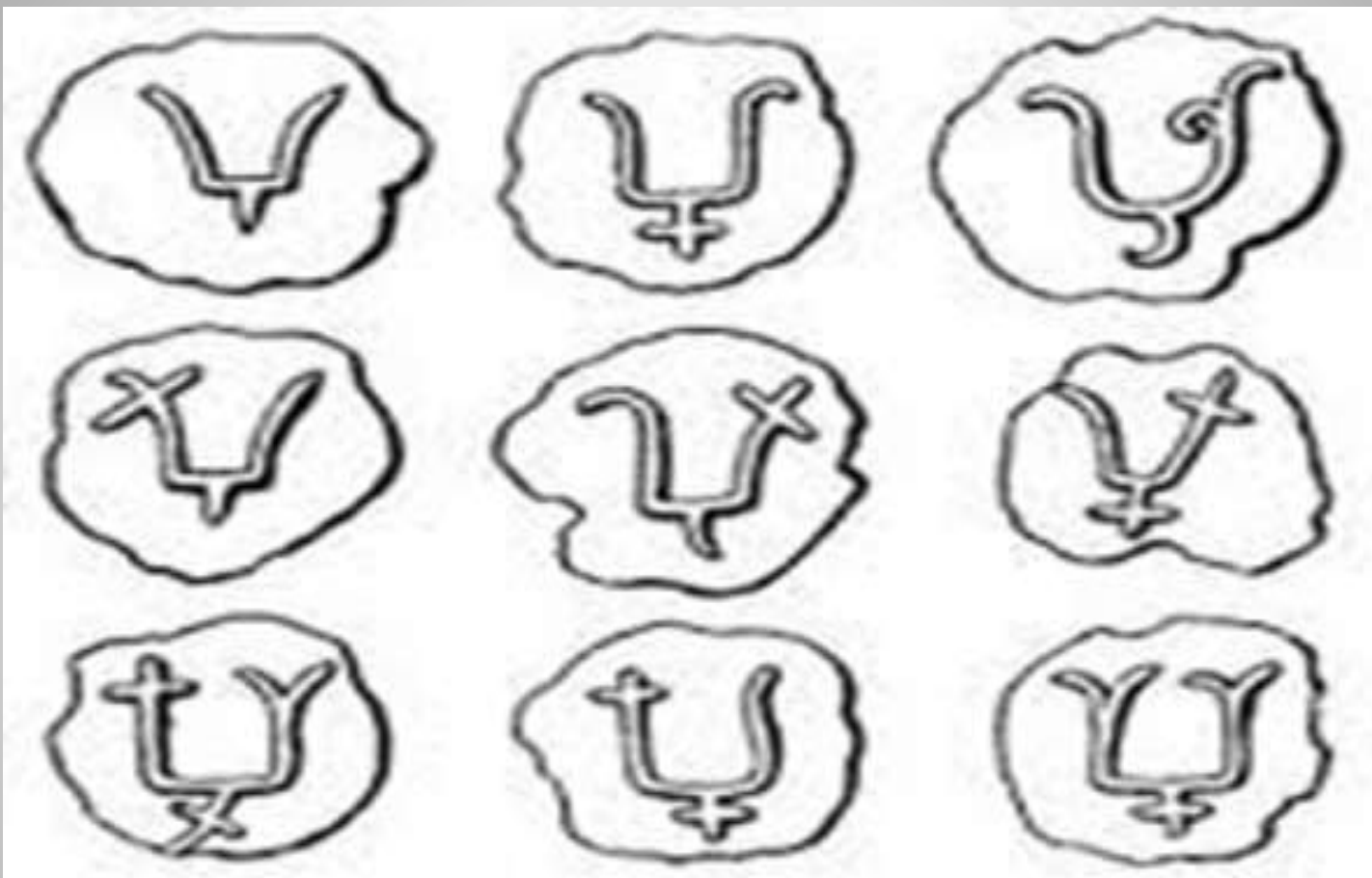
1 дәріс

- 1. Ежелгі Египеттегі үй шаруашылығындағы жеке меншік белгісі ретінде клеймоның пайда болуы.**
- 2. Ежелгі орта ғасырдағы әлемде құлдар мен қылмыскерлерді клеймелеу.**
- 3. Тауарды дайындау туралы куәландыратын белгілердің пайда болуы.**
- 4. Брендтің қазіргі кездегі дамуы.**
- 5. Бренд маркетингтік түсінік ретінде.**

1. «**Бренд**» сөзі - ағылшын тілінен шыққан.

Ағылшын тіліне «**BRAND**» термині Х ғасырларда ежелгі викингтерден келген, викингтерде «**BRANDR**» сөзі «**күйдіру**» деген мағынаны білдірген.

Ал, Ежелгі Египетте үй
жануарларына «**КЛЕЙМО**» салу
біздің заманымызға дейінгі ХХІ
ғасырда пайда болған екен. Содан
бері меншік иесін көрсету
мақсатында клеймо салу
Еуропаның біраз елдерінде кең
қанат жайды.



**ҮЙ ЖАНУАРЛАРЫНА САЛЫНҒАН
КЛЕЙМО ТҮРЛЕРІ**



	Американская полукровная		Американский спортивный пони		Англо-арабская		Не ч/п арабы
	Аппалуза		Австралийская полукровная		Баварская полукровная		Бельгийская полукровная
	Бельгийская спортивная		Берлин-Бранденбург		Британская полукровная		Вестфальская
	Вюртембергская		Датская полукровная		Ганноверская		Германская верховая
	Гафлингер		Гессенская		Голштинская		Ирландская спортивная
	Кватерхорс		Голландская полукровная (KWPN)		Голландская полукровная (KWPN)		Липпицанская
	Мекленбургская		Новозеландская полукровная		Ольденбургская		Перуанский пасо
	Саксонская		Тракененская		Финская полукровная		Французская верховая
	Фризская		Шведская полукровная		Поло-лошадь		
	Конный завод «Цангерсхайде»				Конный завод «Црайбрикен»		

Жылқы жануарына қойылатын таңба

Клеймоға қатысты алғашқы заң **1644** жылы АҚШ-тың Коннектикут штатында қабылданды.

Бұл құжатқа сәйкес, барлық мал иелері **6** айдан асқан малдарын тіркеп, клеймо салуға міндеттелледі. Заңды орындамағаны үшін меншік иелерінен әр таңбаланбаған мал басына 5 шиллинг айыппұл салынатын болып шешілді.

1855 жылы техастық заңгер Самуэль Маверик (Samuel A. Maverick) қаламақысына 400 бас мал алады. Бірақ ол барлық малдарына клеймо салмастан жайылымға жіберіп, шаруа қожалығында ұстайды. Уақыт өте келе, 11 жыл өткен соң Маверик малын сатпақшы болғанда, оның едәуір азайып қалғанын байқайды. Себебі бұл уақыт аралығында оның көршілері Мавериктің малын ұрлап иемденіп, клеймо басып алған еді.

Содан бері ағылшын тілінде “**maverick**” сөзі «ешкімдікі, ешқандай» деген мағынаны білдіреді.

2. Ежелгі заманнан бері ХІХ ғасырдың ортасына дейін құлдарға,

кылмыскерлерге, сатқындарға «ҰЯТ КЛЕЙМОСЫН» салу тәжірибеде болған.

Көне дәуір кітаптарында мынандай жолдарды кездестіруге болады: «**Оның қожайыны құлағына үкінің бейнесін күйдіріп салуы қажет, ал ол қожайынына мәңгілік адал қызмет етуі тиіс**».

Адамдарға қолданылатын таңбаны **“STIGMA”** деп атаған, ол үшін қатты қыздырылған темірді басып, артынан бояушы заттарды жағатын болған.

Қашып кетіп, бірақ қайта ұсталған құлдарды қайтадан клеймо салып, «қашқын» деген мағынаны білдіретін латынның “fugitivus” сөзінің – **F** әрпімен таңбалаған.

Қылмыскерлерге салынатын клеймо көбінесе оның жасаған қылмысының бас әрпімен байланысты болған. Орта ғасырдағы Англияда алаяқтардың маңдайында **R**, дінсіздерде – **V**, сатқындарда – **D** әрпі таңбаланса, ұрылардың сол қолының бас бармағында – **T**, кісі өлтірушілердің маңдайына – **M** әрпі таңбаланады, кәпірлерге – **H** әрпі салынған. Клеймоны өшіру мүмкін емес, оны тек шашпен немесе киіммен бүркемелеп қоюға болатын еді.

Адамның кінәсіздігін білдіретін **С**
әрпін таңбалайтын, ол латын
тілінде *salutnia* – «**Жала**» деген
сөзден шыққан.

3. «Тауарлық белгілердің» алғашқысы б.з.д. 3200 жылы пайда болған. Ал Ежелгі Грецияның құмырашылары қыш ыдыстардың түбіне өз есімдерінің бас әріптерін қырнап жазған немесе бас бармағының таңбасын қалдырған. Уақыт өте келе тауарға өндірушіден бөлек, шебердің **гильдиясының** да клеймо белгісі қойылатын болған.



Скрипка өнерінің майталманы Антонио Страдеверидің жеке клеймосы (1666-1737)



Осылайша, көне заманнан күні бүгінге дейін брендтің қолданылу аясы келесідей болған:

- Тауарға меншік құқығын куәландыратын, яғни клеймо меншік иесінің құқығын айқындаған;
- Тауар өндірушіні куәландыратын, яғни клеймо өндіруші жайлы ақпарат беретін;
- Тауар сапасын куәландыратын, яғни клеймо сапа стандартының қызметін атқарған;
- Өмірлік клеймо, яғни адамның қандай іс-әрекет жасағанын айналадағыларға хабарлап тұрады.

4. Соңғы 130 жыл ішінде «бренд» сөзі «тауар маркасы», «тауар белгісі», «тауар» мен «маркетинг» ұғымдарына жақын мағынаға ие болып келді.

Бұған себепші болған жайт - еуропалық мемлекеттерде, одан кейін Ресей мен АҚШ-та тауар белгілерін тіркеу туралы заңдардың қабылдануы, және таңбаланатын тауардың сапасы мен жалған тауар таңбасы үшін құқықтық жауапкершіліктің қарастырылуы.

Мұндай заңдар тұтынушылардың да, өндірушілердің де құқықтарын қорғауға бағытталған. Тауар белгілері туралы алғашқы заң **1870 жылы 8 шілдеде** АҚШ-та қабылдан болатын. Алайда бұл заңды АҚШ-тың Конституциясына қайшы келетіндіктен заңсыз деп таныды. Кейіннен бұл заң тек **1881 жылдың 3 наурызында** қабылданды.

Алғаш заңды тіркелген тауар белгісі (1876 ж.).

1875 жылы 13 тамызда Англияда 1876 жылдан бастап күшіне енетін тауар белгілерін тіркеу туралы Акт қабылдады. 1 қаңтар күні сағат 10.00-де басталатын тіркеуде №1 сертификат алу мақсатында **Bass&Co** сыра компаниясының қызметкері ызғарлы жаңажылдық түнді Патенттік бюроның есігінің алдында өткізеді. Адамдардың көптігі мен ұзын-сонар кезекке қарамастан, 1855 жылдан бастап “Bass” компаниясының белгісіне айналған қызыл үшбұрыш әлемдегі алғашқы тіркелген тауар белгісі болып танылды.



Алғашқы ұлттық бренд (1882 ж.)

1878 жылы Procter&Gamble компаниясының негізін қалаушылардың бірінің ұлы, химия саласының маманы Джеймс Норис Гембл бірнеше жылдар бойы жүргізілген зерттеулер нәтижесінде барлық азаматтарды қанағаттандыратын, қолжетімді сабын ойлап тапқандарын жариялайды. Бұл сабын ақ түсті, жақсы көпіретін, кірді оңай кетіретін, антибактериалды, сөйте тұра нәзік, әрі суға батпайтын болып шықты. Джейм Гембл оны «ақ сабын» («Ivory soap» сабыны) деп атады. Алайда Харлей Гембл сабынның атауы тұтынушылардың есінде қалатындай ерекше болғандығын қалады.

P&G



Алғашқы қолшатырлық бренд (1896 ж.).

1869 жылы 25 жасар Генри Джон Хейнц әріптесімен біріге отырып, Heinz&Noble фирмасының негізін қалады.

Жеті жылдан соң олар Мексикадан әкелінетін экзотикалық көкөніс болып саналатын қызанақтан алғашқы кетчуп жасады. 1896 жылы аталмыш компания 60-тан астам өнім шығарып, барлығын бір атаумен жарнамалауды жөн көрді. Хейнцка 57 деген сан ұнағандықтан, жарнама кампаниясы «57 түрлі өнім» атауымен өткізілді. “Heinz” тауар белгісінің құрамында түрлі тәтті тосаптар, тұздықтар, сірке суы, тұздалған қиярлар, қырыққабат, күйдірілген дәнектер және танымал кетчуп болды. Осылайша, барлық тауарларын бір бренспен жарнамалаған Генри Хейнц көп ұзамай миллионер атанды.



Тауар таңбасы - БРЕНДИНГ - Бренд

Тауар таңбасы - – заңнамалық түсінік, және оны қолдану шегі құқықпен шектелген. Барлық тіркелген тауарлық таңбалар заңмен қорғалады.

Бренд – қаптамадан немесе функционалды сипаттамадан анағұрлым кеңірек абстрактілі түсінік. Бұл ең алдымен, біздің эмоцияларымыз, біздің сезімталдығымыз, біздің сезіміміз. Бренд – бұл тауар мен тұтынушылар арасында байланысты құратын буын, бренд - бұл тұтынушының өзінің қажетті мұқтажына арналған нақты тауар, нақты тауар таңбасының түсімі.

«**Бренд**» және «**брендинг**» түсініктерінің толық бөлінуі осы күнге дейін болған жоқ, библиографиялық көздердің өңделуі көрсеткендей, осы екі сөздер бірдей мағынада пайдаланылады. Сонымен қатар олардың арасында белгілі бір айырмашылық бар. **Бренд** – ол технологияның өзі, яғни өңдеу, дайындау, жағдайдың өзгеруі мен тауардың (қызметтің) көрінісінің құрамы және (немесе) өндіріс (фирма компания), бейнеге әсер ету ғылымы, ал **брендинг** – ол бейнені жасауға оның қайталанбастығына бағытталған іс-шара әдістерінің жиынтығы.

Сонымен брендтің артықшылығы неде?

1. Бренд қосымша пайда алуға мүмкіндік береді.
 2. Бренд әріптеспен жұмыс істеу үдерісінде өндірушіні қорғайды.
 3. Бренд тұтынушының тауарды таңдау процедурасын жеңілдетеді.
 4. Бренд өндірушінің жаңа тауарымен нарыққа шығуын жеңілдетеді.
 5. Бренд болашақта инвестициялау көзі болып табылады.
 6. Бренд бірқатар өндіру салалары мен тауарлар категорияларын дамытады.
 7. Бренд сатып алушы арасындағы эмоционалды байланысты қамтамасыз етеді.
- Бренд тарих болып табылады