

## ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ БРЕНДІНГУ ТОРГОВОЇ МАРКИ В УКРАЇНІ

**Постановка проблеми.** Висвітлити проблеми, які супроводжують впровадження брендів на ринку України та можливі шляхи їх вирішення.

**Огляд останніх досліджень і публікацій.** На сьогоднішній день проблема визначення поняття торгової марки з узагальненням теорії і практики дуже актуальна і спирається на роботи відомих фахівців різних галузей: Г.А. Андрощука, Т.С. Демченко, І.Ю. Кожарської, Л.І. Шевченко, Ф.Г., Панкратова, О.М. Мельник, О.Ю. Кашинцевої, Т.В. Маєвської тощо.

**Формування завдання дослідження.** За розвитком ринкових відносин в Україні до економічних термінів додалася численна кількість нових. Багато з них мають “маркетингове” походження: бренд, бренд – менеджмент, мерчандайзинг та інші.

Теорія і практика маркетингу визначають, що розробка і просування торгових марок є економічно вигідним заходом, що значно збільшує нематеріальну цінність її підприємства – володаря і сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.

Але впровадження торгових марок на вітчизняний ринок та управління цим процесом вказують, що не все так беззмарно. Досвід передових країн, в яких торгові марки присутні на ринку тривалий час, вказує, що там спостерігається “антибрендінг”. Він зумовлений об’єктивними процесами у цих країнах.

Тому будь яке впровадження передових маркетингових технологій (у тому числі брендінгу) повинно бути об’єктивно обґрунтовано і економічно доцільно.

**Виклад основного матеріалу.** В рекламних оголошеннях найчастіше замість товарного знака вживають термін “торгова марка” та “бренд” (для позначення широковідомої торговельної марки), хоча законодавство України не дає визначення цих термінів. Загалом проблема брэнда є мало дослідженою як в юриспруденції, так і в маркетингу та в теорії реклами. Класик теорії і практики реклами Девід Огілві визначає бренд як невідчутну сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він створює у споживачів, і результатом їх досвіду у використанні брэнда [11]. Бренд можна визначити як цінності і філософія торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки, знаку чи зображення. Бренд не можна створити виключно завдяки праці дизайнера, адже це враження, яке залишається у свідомості споживача (такий погляд економістів-маркетологів на обсяг цього поняття). Достатньо повно сутність брэнду розкриває наступне визначення: бренд - це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту за законами прегнантності, чітко сприйнятою покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення. Бренд - поняття досить широке і його структура включає наступні елементи: 1) сутність брэнда (brand essence) - основна характеристика брэнда, легенда; 2) атрибути брэнда (brand attributes/brand identify) - набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довготривалі асоціації, які складають індивідуальність брэнда і надаються брэнду споживачами чи потенційними клієнтами; 3) образ брэнда (brand image) – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача. Якщо імідж брэнда формується і змінюється за допомогою рекламної компанії, то індивідуальність брэнда залишається незмінною тривалий час. Бренд – продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні, бренд передбачає високий рівень відомості та запам’ятовування асоціацій; 4) товар чи послуга з їх

характеристиками; 5) інформація про споживача; 6) ставлення споживача до товару. Процес створення і управління брендом в середині фірми називається брендингом. Поняття бренд та товарний знак є різні за обсягом.

На думку Ф.Г. Панкратова [11], тривалий час термін “торгова марка” використовувався у значенні “товарного знака”. Проте торгова марка, на думку спеціаліста, має більш широке значення, яке він порівнює і майже ототожнює зі значенням англomовного терміну “бренд” і яке не обмежується зовнішньою атрибутикою марки. Очевидно, що поняття бренд, торгова марка і товарний знак тісно взаємопов’язані, але не є взаємозамінними. Із міркувань автора видно, що основою “торгової марки” або “бренда” є зареєстроване позначення – товарний знак. Під “торговою маркою” або “брендом”, як правило, розуміють товарний знак та все те, що знають і думають про товар, все те, чого очікують споживачі. Саме поняття “бренд” вживається фахівцем для характеристики рівня відомості і вартості торгової марки [11]. З економічної точки зору бренд відрізняється від торгової марки тим, що має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє освоїти нові сегменти ринку, розширювати асортимент товарів. Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв’язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку. Перетворення товарних знаків на бренди цінне для їх власників тим, що критерій, за яким це звання присуджене – думка широкого кола населення, це визнання того, що споживачі стали орієнтуватися не на товарний знак як на будь-яке позначення товару, а на якість, на стабільність, на ім’я виробника. Товарний знак – це основа бренда, і на цю основу нанизуються інші елементи – імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів. Таким чином, виходячи з практики економічних відносин, положень економічної теорії і маркетингу, можна дійти висновку, що бренд є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і включає в себе: торговельну марку та/або комерційне найменування (найменування фізичної особи-підприємця), та/або географічне зазначення, а також враження від цих об’єктів (легенда, філософія бізнесу), яке існує у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними, і характеризується високим рівнем відомості. Бренд – це переважно економічна категорія.

Крім того, володарі торгових марок мають і інші переваги, серед яких:

- 1) значна доля ринку;
- 2) прихильність і лояльність споживачів до торгової марки;
- 3) прихильність і лояльність споживачів до підприємства – володаря торгової марки та ін. [1-3, та ін]

Тому, впровадження торгових марок на ринок України розглядається виробниками як реальний захід конкурентної боротьби. В першу чергу, це стосується підприємств, що працюють на ринках привабливих для інвестицій. Це ринки кондитерських виробів, морозива, безалкогольних напоїв, пива та ін.

Спочатку впровадження торгових марок накопичилося багато питань як теоретичного, так і методологічного, практичного характеру, що потребували вирішення як на рівні України, так і країн СНД.

П. Дойль [1] зазначає, що торгову марку можна визначити як власне ім’я, емблему чи дизайн, або їх комбінацію (сполучення). При цьому такі сполучення є відмітними знаками володарів.

Успішною торговою маркою П. Дойль [2] вважає ту, яку прагнуть продавати торговці та з готовністю купують споживачі. Як правило, доля торгової марки лідера перевищує долю марки що має другу позицію і втричі перебільшує долю марки №3. У марок, що мають долю ринку 40%, втричі кращі показники повертання інвестицій ніж у марок з часткою ринку 10%. У США та Великобританії показник прибутку з продажу провідних торгових марок у середньому дорівнює 18%, марки №2 – 3%, а інші не рентабельні.

Як вже вказувалося, у боротьбі за споживача підприємство орієнтується на такі

показники, як прихильність, лояльність та ступінь задоволення. Вважаю необхідним зупинитися на сутності цих комплексних понять, бо навчальні посібники не дають їх однозначного трактування.

Прихильність до торгової марки представляє інтерес для виробника коли це саме його торгова марка.

П. Діксон [3] наводить комплекс з трьох факторів, який є орієнтиром повного задоволення споживачів. Це такі фактори:

- 1) споживачі вказують що повністю задоволені;
- 2) вони вказують, що обов'язково порекомендують такий товар чи послугу своїм друзям;
- 3) вони вказують, що і в майбутньому напевно будуть лишатися прихильними до споживання цього товару.

Таким чином, підприємствам необхідно враховувати і такі додаткові фактори.

Щодо поінформованості споживачів до торгової марки, то Голубков Е.В. [7] визначає три її типи:

Перший тип це поінформованість впізнавання, коли відома заздалегідь марка визначає покупку товару цієї марки. Впізнавання є мінімальним рівнем поінформованості.

Другий тип це поінформованість - пригадування. В цьому випадку потреба в купівлі попереджую вибір марки і є причиною купівлі після того, як покупець пригадає марку товару.

Третій тип – пріоритетна поінформованість. Вона проявляється, коли в процесі тестування споживачів на здатність згадати марки товару певної категорії ця марка пригадується першою.

Всі перелічені показники дуже важливі для володарів торгових марок. Їх аналіз дозволяє контролювати ставлення споживачів і управляти ним. Таким чином єдність термінів в цій сфері бізнесу є одним з необхідних умов впровадження брендінгу, як науки їх створення та управління ними.

Та, крім різночитання термінів, існує багато інших проблем. У чисельних статтях [1-8 та ін.] наводиться перелік помилок, яких найчастіше припускаються вітчизняні підприємства при розробці та впровадження брендів. Серед них:

- 1) відсутність попередніх маркетингових досліджень;
- 2) відсутність чіткої спрямованості торгової марки на певний сегмент;
- 3) помилки у створенні імені торгової марки;
- 4) відсутність концепції бренду;
- 5) відсутність грамотного позиціонування торгової марки з орієнтацією на систему цінностей в обраному сегменті;
- 6) відсутність програми стимулювання збуту;
- 7) переоцінка ролі реклами;
- 8) помилки рекламних акцій;
- 9) недооцінка тестування торгової марки;
- 10) неповне врахування особливостей позиціонування торгової марки при продажу через мережу Інтернет.

Наприклад, маркетингові дослідження, які були виконані спеціалізованою дослідницькою вітчизняною компанією Gfk-USM (лютий 2008 року) на ринку вина України показали, що лише 37,5% споживачів надають перевагу певній марці (рисунок 1) [8].



Рисунок 1 – Вибір марки вина

При визначенні улюбленої марки вина у споживачів виникли істотні проблеми: частка з них називала виробника, частка – марку, деякі – вид (червоне, біле, рожеве або десертне кріплене). Частина споживачів орієнтується лише на ціну. Та, не зважаючи на це, на ринку вина України існує більше 16 марок, лідерами серед яких є “Кагор”, “Коблево”, “Золотая Амфора”[8].

Чи в змозі споживач розрізнити їх усі? Звісно, ні. В цьому випадку торгова марка повинна бути гарантією якості товару в будь-який час.

Інтересною також є ситуація на ринку пива. Цей ринок характерний наявністю поінформованості та прихильності споживачів до торгової марки [8]. На цьому ринку конкурують 6 торгових марок вітчизняних товаровиробників (цей факт надається з поправкою – більше половини вітчизняного виробництва пива контролюється іноземним капіталом). Це такі марки, як “Оболонь”, “Славутич”, “Янтар”, “Чернігівське”, “Талер”, “Рогань” [9].

Виробникам, що виводять на ринок України торгові марки, слід пам’ятати такі факти [5,6]: в Україні упродовж 90-х реєструвалося щорічно близько 10 тис. товарних знаків; протягом 24 годин звичайна людина забуває приблизно 80% отриманої інформації; у відповідності з відомим законом Міллера, середньо статистична людина здатна ефективно маніпулювати не більш, ніж  $7 \pm 2$  торговими марками в кожній з товарних груп. Насправді, як свідчить практика, ця цифра ще менша.

Таким чином, конкурентоспроможна торгова марка повинна створити у свідомості споживача найбільш позитивні асоціації, які є унікальними для нього і відмінні від інших. Це та готовність споживача сплачувати додатково (марочну) корисність товару, що співпадає з його очікуваннями, дає економічну підставу для просування торгової марки підприємством.

**Висновки.** Окремі теоретичні положення науки про торгові марки вимагають конкретизації в умовах Українського ринку. Творчий підхід у розробці і просуванні торгових марок не завжди може замінити маркетингові дослідження, тестування та інші маркетингові заходи. Наявність торгової марки ще не гарантує її володарю успіх. У перспективі розробка брендів в Україні повинна враховувати вплив глобальних процесів.

#### Анотація

У статті висвітлені основні проблеми вітчизняного брендингу та шляхи їх вирішення. Надані основні поняття в трактуванні різних авторів.

**Ключові слова:** Товарна марка, бренд, брендинг, лояльність споживачів, схильність до торгової марки.

**Аннотация**

В статье освещены основные проблемы отечественного брендинга и пути их решения. Предоставлены основные понятия в трактовке разных авторов.

**Ключевые слова:** Товарная марка, бренд, брендинг, лояльность потребителей, склонность к торговой марке.

**Annotation**

In the article the basic problems of domestic branding and ways of their decision are lighted up. Arew given the basic concepts in interpretation of different authors.

**Key-words:** Commodity brand, brand, branding, loyalty of users, propensity to the trade mark.

**Список використаних джерел:**

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2001.- 480 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и практика. СПб: Питер, 1999.- 560 с.
3. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. М.: Бином, 1998.- 560с.
4. Почему не все торговые марки становятся брендами// Бизнес,- № 44-2008 .- С. 60-61.
5. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні?// Маркетинг в Україні № 4, 2009. – С. 26-28.
6. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми// Маркетинг в Україні № 3, 2007. – С. 38-42.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000.-464 с.
8. Радкевич Л.А. Конкурентная привлекательность рынков Украины // Маркетинговые исследования: Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общей редакцией Е.В. Ромата. – Харьков: НВФ “Студцентр”, 2001. – С. 198 – 203.
9. Что выбирает потребитель // Товар лицом, № 2, 2009. – С. 34.
10. Шевченко Л. Понятійна відповідність термінів «товарний знак», «торгова марка», «знак сервісу (обслуговування)» у сфері законодавства з інтелектуальної власності в Україні // Інтелектуальний капітал.-2008.-№6.-С.41-43.
11. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность.- М.:»Данников и Ко», 2004.-526 с.
12. Кашинцева О.Ю. Визначення правового статусу громадянина-підприємця як суб'єкта права на знак для товарів і послуг // Підприємництво, господарство і право.- 2007.-№1.-С.54-55
13. Мельник О. Товарний знак та його ознаки // Право України.-2009.-№2.-С.22-24, 29.
14. Кожарська І.Ю. Деякі питання охорони торговельних марок в Європейському співтоваристві та законодавство України у цій сфері // Промислова власність в Україні: проблеми правової охорони.-К.: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2004.-548 с.
15. Демченко Т.С. Охрана товарных знаков: Монография.-К.: Инст-т государства и права им. В.М.Корецкого НАН Украины, 2005.-208 с.
16. Андрощук Г. Знаки для товарів і послуг: деякі аспекти термінології та застосування законодавства // Інтелектуальна власність.-2009.-№8.-С.16-19.