

# ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

УДК 229.138 (075)

**О.В. Білан**

Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра маркетингу та логістики

## ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

© Білан О.В., 2009

Досліджено відмінності та дотичність категорій “бренд”, “торгова марка”, “товарний знак”, “фірмовий знак” з метою субординації їх змістових значень. Виявлено чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що чинять синергетичний вплив на результати впровадження брендингу вітчизняними підприємствами. Ідентифіковано вплив брендингу на споживачів і суспільство загалом.

**Ключові слова:** бренд, торгова марка, товарний знак

**It is investigational difference and similarity categories of “brand”, “trade mark”, “commodity sign”, “logo” with the purpose of deference to rank of them semantic values. Found out the factors of external and internal environment, which render synergistically influence on the results of introduction of branding domestic enterprises. Identification influence of branding on users and society on the whole.**

**Key words:** brand, trade mark, commodity sign

### Постановка проблеми

Сьогодні вітчизняні виробники промислової продукції нехтують таким важливим неціновим інструментом конкурентоспроможності, як брендинг. До сьогодні в Україні брендів фактично не було. Але такі обставини, як розвиток ринкових відносин, а також вихід українських підприємств на світовий ринок зумовили потребу застосування брендів і активізації роботи щодо створення, управління та просування саме українського бренду. Основною проблемою є відсутність єдиного комплексного підходу за європейськими стандартами до формування бренду на теренах України. Завдяки активному і вмілому застосуванню зарубіжними підприємствами інструмента бренду під час конкурентної боротьби програє продукція вітчизняних виробників. Щоби перехопити ініціативу в іноземних конкурентів, які вже давно розпочали рекламну обробку населення, потрібно докласти немалих зусиль і засобів для формування, просування, адаптації та розвитку бренду, а також належного рівня підготовки фахівців. Для промислових підприємств застосування брендингу є більш актуальним, оскільки якщо у покупця немає потреби у товарах промислового призначення, переконати його придбати цей товар практично неможливо. Хоч засоби просування у промисловому маркетингу є такими ж, як і у маркетингу для споживачів, а саме: реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту. Особливу увагу покупці приділяють іміджу (репутації) підприємства, відгукам інших корпоративних клієнтів, а також інформації в спеціалізованих виданнях. Саме тому основну увагу звертають на брендинг. Варто також зазначити, що застосування брендингу вітчизняними підприємствами не завжди є виправданим, оскільки впровадження брендингу має як позитивні, так і негативні наслідки.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Увага до проблем створення, управління торговими марками, або брендингом посилюється у всьому світі. Велика кількість публікацій та досліджень з цієї тематики, існування спеціалізованих періодичних видань (наприклад, “Управління брендом”, “Маркетолог”, “EconoMix” та ін.), проведення міжнародних конференцій свідчать про актуальність застосування вітчизняними підприємствами бренду. Такі англійські вчені, як П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд називають брендинг стратегічною проблемою XXI сторіччя [1]. Я. Ельвуд у своїх роботах застосовує прийоми ефективного брендингу [2], П. Чевертон [3] розкрив питання, як змусити працювати неефективний бренд, Д. Макнеллі та К. Спик висвітлюють поняття про персональний брендинг [4]. Серед українських фахівців, які займаються питаннями теорії і практики розвитку вітчизняного брендингу, можна назвати О. Зозульова [5], М. Купчинську [6], В. Пустотіна [7]. Водночас аналіз вітчизняних літературних джерел свідчить, що дуже небагато українських практиків та теоретиків намагаються з'ясувати питання про актуальність застосування вітчизняними підприємствами брендингу, а також його позитивні і негативні сторони. Ці проблеми ще недостатньо досліджені та опрацьовані.

### **Формування цілей статті**

Мета статті – розкриття переваг і недоліків використання брендів вітчизняними підприємствами, споживачами і суспільством загалом та з'ясування визначення терміна “бренд”, а також уточнення сутності категорій “торгова марка” і “товарний знак”.

### **Виклад основного матеріалу**

У закордонній літературі не розмежовані поняття “товарний знак” і “торгова марка”, оскільки існує його англomовний термін “trade-mark” [8]. Ф. Котлер та К.Л. Келлер, посилаючись на визначення Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), стверджують [9, с. 258], що торгова марка – це ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів. Товарний знак (торгова марка) надає власнику виняткове право на її використання. Сьогодні діє Мадридська система реєстрації товарних знаків, до якої входить і Україна, яка передбачає реєстрацію на 20 років [10]. Згідно з американським законодавством про торгові марки продавцю надається ексклюзивне право використання її на необмежений термін. Немає країни у світі, де б не застосовували і не захищали товарні знаки. У деяких країнах виняткове право на використання товарних знаків, окрім їх реєстрації, закріплюється фактом першого використання знаку.

Фірмове ім'я (марочна назва) – це складова частина марки, а саме: слово, літера, яке має звукове вираження. Фірмовий знак являє собою символ, малюнок, характерний колір чи позначення, яке неможливо вимовити. Фірмові імена та знаки не забезпечують юридичного захисту.

Слово “бренд” (англ. brand) означає ставити, випалювати клеймо на будь-чому. Це слово має також і скандинавське (branna – палити, випалювати), і шведське (brand – вогонь) коріння.

Так, А. Реп'єв, засновник “Школи реклами А. Реп'єва”, вважає, що “бренд – це та поінформованість про відмінні якості товару, послуги або любого іншого об'єкта та репутація, той імідж, ті асоціації, які виникають в свідомості людей, коли вони почули або побачили атрибути цього об'єкта” [11].

О.В. Зозульов у своїй статті “Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні” дає таке визначення: “бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів” [12].

Отже, бренд – це асоціації споживачів товарів про високу якість, престиж та ін. – з одного боку, і комерційні вигоди виробників даного бренду – з іншого боку.

За часів планової економіки назви не відігравали важливої ролі внаслідок жорстокого державного регулювання та практичної відсутності конкуренції. У зв'язку з цим не було особливої потреби вдосконалювати упаковку товарів, часто з'являлися підприємства з однаковою назвою (тільки «Електронів» в Україні було сім).

Сьогодні бренд надзвичайно важливий, оскільки створює вартість. Як зазначив Філіп Котлер: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдина важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете встановити ціну, більшу за ціну простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [13, с. 256].

Не потрібно ототожнювати бренд з торговою маркою, хоч класик маркетингу Філіп Котлер і дає їм однакове визначення [9, с. 258]. Не кожна торгова марка на брендом, але завжди кожний бренд є торговою маркою. Перетворення торгової марки на бренд відбувається тоді, коли об'єктивне сприйняття цінностей товару замінюється стійким особистим ставленням до них. Споживач має свою суб'єктивну оцінку якості, надійності, безпеки, ергономічності, дизайну. Як визначено експертами, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно ставляться до цього товару, то його можна назвати брендом; звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку.

Всі бренди поділяються на сильні, середні і слабкі. Сильний бренд – (strong brand) – такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок більше 60% споживачів даної товарної групи. Бренд, який знають і впізнають від 30 до 60% споживачів, – бренд, що розвивається. Бренд, який впізнають серед конкурентів до 30% споживачів – слабкий бренд. Прикладами сильних брендів, які займають лідируючі позиції на ринках багатьох років, є «Nike», «Apple», «Pepsi», «Microsoft», «Nokia», «McDonald's», «Audi», «BMW» та ін. У такого сильного бренду, як «Coca-cola», 96% вартості — це вартість бренду, і тільки 4% — матеріальні активи. Ми насправді платимо не за якість, а за «ім'я». Але велика популярність бренду ще не свідчить про такий факт, як велику прихильність людей до того чи іншого бренду. Брендом також є і «Toyota Motor Corporation» – японська автомобільна компанія, що входить до складу фінансово-промислової групи «Toyota» та випускає продукцію під різними марками. Компанія є найдорожчою у світі серед автомобілебудівних корпорацій, яка обійшла у 2008 році за перший квартал з показником 2,348 млн. проданих авто незмінного лідера з продажу автомобілів впродовж багатьох десятиліть «General Motors».

До найвідоміших українських брендів належить «УМС», «Київстар» – телекомунікації, «Корона», «Верес», «Чумак», «Оболонь», «Славутич», «Рогань», «Світоч» – продукти харчування, «Nemiroff», «Шустов», «Хортиця» – горілчані вироби, «Прима», «Ватра», «Столичні» – сигарети, «Дарниця» – фармацевтика, «New Yeark Pizza», «Піца Челентано», «Пузата хата» – мережі закладів харчування.

Агентство «Brand Finance» опублікувало рейтинг 500 найбільших світових фінансових компаній за вартістю бренду, що розраховується з урахуванням капіталізації компанії, а також прогнозу на найближчі п'ять років. До топ-500 увійшли одразу два українські банки – «Райффайзен Банк Аваль», котрий у рейтингу зайняв 373-ттю позицію, і «Укрсоцбанк» (473-ттю).

Бренд – «Райффайзен Банк Аваль» – оцінили у \$130 млн., що у 195 раз менше вартості лідера в рейтингу британського банку – бренду «HSBC». Товарному знакові присвоєно рейтинг ВВВ, що означає рівень, вищий за середній.

Бренд «Укрсоцбанку» агентство «Brand Finance» оцінило у \$83 млн. Минулого року він не потрапив у топ-500, зайнявши 507-ту позицію. Тоді його бренд коштував утричі дешевше – \$29 млн.

Варто згадати про такі відомі за радянських часів українські бренди, як «Електрон», «ЛАЗ», «Конвеєр». Вітчизняні виробники промислової продукції зовсім відмовилися від намірів поборотися за власний ринок. З 90-х років випуск товарів вітчизняного виробництва постійно зменшувався. З'явилася конкуренція з відомими світовими брендами. Коли відкрили кордони, всесвітньо відомі торгові марки заповнили країну. Вітчизняні марки не витримали боротьби за покупця, втратили свою популярність.

Процес створення та управління брендом називається брендингом. Брендинг – це діяльність, заснована на спільній посиленій дії на споживача торгового знаку, упаковки, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю й однотиповим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образи [14, с. 134].

Ф. Котлер і К.Л. Келлер дають таке визначення брендингу – це процес надання товарам і послугам сили бренду. Брендинг полягає у створенні відмінностей. Щоб у повному розумінні брендувати товар, потрібно показати споживачам, «чим» цей товар є, дати товару ім'я та інші елементи марки, щоб допомогти ідентифікувати товар, а також, щоб пояснити, «навіщо» він потрібен і «чому» покупці мають виявляти зацікавленість ним [9, с. 259].

Тобто брендинг – це процес визначення власності виготовленого товару. Поява великої кількості товарів-аналогів, а також жорстка конкуренція спричинила виникнення брендингу. Основний принцип брендингу: «Недостатньо бути першим, треба бути єдиним!».

На основі вищезгаданих джерел проаналізуємо, які переваги та недоліки надає бренд для підприємства, споживача і суспільства загалом.

За допомогою брендингу вітчизняний виробник матиме можливість:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку;
- захистити свої позиції в процесі роботи з партнерами;
- створити і закріпити у свідомості споживачів образ товару;
- піднімати на брендовий товар ціну набагато вище ніж на небрендовий, аналогічний за якістю;
- зменшити рекламні інвестиції на просування нової марки товару;
- розвивати цілі галузі виробництва і категорії товарів;
- забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості;
- у рекламних матеріалах і кампаніях враховувати запити споживачів, для яких він призначений;
- використовувати важливі чинники до рекламної аудиторії – історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на перспективу;
- забезпечувати емоційний з'язок з покупцями;
- полегшити процес обробки замовлень і відстеження можливих проблем;
- стати легендою.

Позитивні і негативні сторони застосування брендингу вітчизняними промисловими підприємствами наведені у таблиці.

#### Позитивні і негативні наслідки застосування брендингу

№ з/п	Позитивні наслідки	Негативні наслідки
1	Допомагає підтримувати підприємству обсяг продажів на ринку	Погіршення ситуації з одним неякісним товаром негативно впливає на стан всього бренду
2	Дає змогу встановлювати вищу вартість на брендовий товар	Успішний бренд завжди повинна підтверджувати висока якість товару чи послуги, що випускає чи надає компанія
3	Зменшує витрати на просування нової марки товару	У реалізації концепції бренду потрібно бути послідовним, незважаючи на будь-які зміни кон'юнктури
4	Забезпечує збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів	Більшість брендів міцно прив'язані до осіб своїх власників. Тому будь-які сварки між ними можуть призвести до послаблення або "загибелі" бренду
5	Враховує запити споживачів в рекламних кампаніях	Необхідний цілісний підхід до брендингу
6	Сприяє ідентифікації товару і спрощує процес логістики	"Розкрутка" бренду – процес дорогий, важкий і довготривалий
7	Полегшує процес встановлення відносин між виробником та споживачем	Потребує проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок
8	Допомагає розвивати галузі виробництва і економіки загалом	Зміцнення бренду потребує інновацій та актуальності в усіх аспектах маркетингової програми
9	Зростає вартість компанії, яка володіє брендом	

*Джерело: власна розробка*

Для ефективного реалізації брендингу потрібно вміти працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном, текстами.

Для споживача бренд дає такі переваги:

- дає змогу пізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів;

- споживач не витрачає часу при виборі товару, а також шукає товари ефективніше;
- бренд для споживача є гарантом якості;
- знижує ризик неякісної покупки;
- дає змогу відчувати себе приналежним певній соціальній групі;
- придбання товарів певного бренду забезпечує споживачу отримання певного статусу.

Для України притаманний азіатський тип створення брендів, тобто компанії насамперед інвестують у бренд на рівні корпорації, а потім на рівні продукту. Наприклад, в Японії торгова марка продукції взагалі не стала б купуватися без гарантії корпоративної марки підприємства.

Сьогодні на теренах України можна доволі швидко створити й просунути новий бренд: для створення і просування бренду на Заході потрібно 20–50 млн. доларів, в Україні – 1 млн. доларів [15]. Ринок України є привабливим для виведення власних брендів великими транснаціональними корпораціями та іноземними фірмами. Отже, можна сподіватись, що дуже скоро український ринок теж буде заповнений “розкрученими” марками не у меншому ступені, ніж за кордоном.

### **Висновки**

Виявлено розбіжності таких понять, як “брендинг” і “торгова марка”, а також окреслено позитивні і негативні сторони застосування брендингу вітчизняними промисловими підприємствами. Хоча брендинг дає вигоду виробникам товарів, але процес розроблення, впровадження і розкрутки бренду доволі дорогий, довготривалий, тому українські виробники не поспішають застосовувати інструмент брендингу. А іноземні товари натомість заповнюють вітчизняний ринок і формують стійкі асоціації в свідомості споживачів, що товари зарубіжних виробників кращі за наші, українські. Враховуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що бренд являє собою не просто засіб для відрізнення товару одного виробника від аналогічного товару іншого виробника. Це один із доволі ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня самого виробництва, засіб оновлення виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється чи надання послуг. Завдяки цьому встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві.

### **Перспективи подальших досліджень**

У межах однієї статті важко розглядати всі актуальні аспекти застосування вітчизняними підприємствами концепції бренду. Тому невирішені питання можуть бути темою подальших досліджень у цьому напрямку.

1. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. *Коммуникации стратегического маркетинга; Учеб. Пособие: Пер. с англ. / Под ред. Л.Ф. Никулина.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с. 2. Элвуд Я. *100 приемов эффективного брендинга.* — СПб.: Питер, 2002. 3. Чевертон П. *Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник: Пер. с англ. / П. Чевертон.* – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 604 с. 4. Макнелли Д., Д.К. Спик. *Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга.* ФАИР-ПРЕСС, ГРАНД, 2004. –194 с. 5. Зозульов О., Нестеров Ю. *Моделі брендингу // Маркетинг в Україні.* – № 5, 2006. 6. Купчинська М. *Що бренд прийдешній нам готує? // Маркетинг в Україні.* – № 5, 2005. 7. Пустотин В. *Десять лет брендостроительства в Украине // Маркетинг и реклама.* – № 10, октябрь, 2006. 8. Ващук Я. *Какая разница между понятиями "торговая марка", "торговый знак"...? <http://patent.km.ua/rus/articles/i1257>* 9. *Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.П. Павленко та ін.* – К.: Вид-во “Хімджест”, 2008. – 720 с. 10. *Мадридська угода про повну реєстрацію товарних знаків // Інтелектуальна власність.* – № 10–11. – С. 200. 11. Репьев А.П. *Брэндинг а la Russe [http://www.repiev.ru/articles/brand\\_rus.htm](http://www.repiev.ru/articles/brand_rus.htm)* 12. Зозульов О.В. *Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні.* – № 4, 2002. – С. 26–28. 13. Котлер Ф. *Маркетинг-менеджмент* – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с. 14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 944 с.* 15. *Блиц-идеи для улучшения имиджа бренда.* – “Маркетолог” – № 2, 2003. – С. 8–10.