

## ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРОЧНОГО ТОВАРУ

© Діброва Т.Г., 2001

**Масове впровадження марочного товару в Україні передбачає застосування спеціальної маркетингової термінології суб'єктами ринку. Аналіз літератури з цього питання виявив розбіжності у визначенні та тлумаченні спеціальних понять цієї наукової галузі. Це актуалізує науковий інтерес до термінологічних проблем маркетингової концепції марочного товару і вимагає їх ретельного розгляду.**

**Mass introduction of brand products in Ukraine requires the usage of special marketing terminology by market players. The analysis of the research papers on this issue discloses the discrepancies in identifying and explaining special concepts of this scientific field. This fact gives rise to the scientific interest in terminological problems of marketing concept of brand products and requires careful investigation.**

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури виявив велику кількість різноманітних визначень і серйозних розбіжностей у трактуванні багатьох економічних понять, зокрема таких, як “марка”, “торгова/товарна марка”, “торговий/товарний знак”, “бренд”, “брендинг”, які часто застосовують як синоніми. Необхідно зазначити, що і в частині українського законодавства, що має регулювати ринкові відносини, є певна термінологічна плутанина. Нерідко це пояснюється хибними лінгвістичними запозиченнями та неправильним перекладом.

Так, термін “бренд”, який використовується сьогодні у науковій літературі для визначення марочного товару, походить від англ. ”brand”, що початково означало “тавро”, “клеймо”, а нині набуло ширшого значення й перекладається, як “марочний товар”, і як “марка товару”, “сорт” тощо [17].

Як вихідний пункт аналізу доцільно взяти визначення марки, запропоноване Американською асоціацією маркетингу, якого загалом дотримуються такі авторитетні західні дослідники, як Ф. Котлер, Дж. М. Еванс, Б. Берман, Д. Аакер, П. Дойль, А. Дейян: “Марка (brand) – назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх сполучення, призначене для ідентифікації товарів та послуг, а також визначення їх відмінностей від конкурентів” [9, с. 633].

Наведена дефініція визначає марку як символ, умовний знак, який асоціюється з товаром і є носієм інформації про нього. Таке розуміння наголошує власне на знакові функції марки, а саме на ідентифікації і диференціації. На цій підставі ми можемо розглядати марку як символ, умовний знак, яким користуються споживачі й посередники, для спрощення орієнтації та зниження ступеня ризику при виборі товару. Цей знак ідентифікує/асоціює марочний товар із певним виробником/продавцем, тим самим додаючи йому конкурентних переваг.

Дж. М. Еванс і Б. Берман трактують марку як “ім'я”, знак або символ (їх сполучення), які ідентифікують продукцію чи послуги продавця або групи продавців” [16, с. 167]. Далі

автори визначають складові позначення марки: “Фірмове ім’я – слово, буква або група букв, що можуть бути вимовлені (тобто йдеться, власне про назву марочного товару. – *Т.Д.*). Фірмовий знак – символ, малюнок, відмітний колір або позначення. Торговий образ – образ, персонаж, що втилює марку (тобто персоніфікована товарна марка. – *Т.Д.*). Торговий знак – фірмове ім’я, фірмовий знак, товарний знак або їх сукупність, захищені юридично”. Тобто ці автори акцентують увагу на позначенні марочного товару як такого, що є промисловою власністю підприємства.

На думку Е. Діхля, Х. Хершгена [5, с. 80] та П. Діксона [4, с. 308], маркування належить розуміти як спосіб диференціювання однорідної продукції через назву. Інакше кажучи, завдяки маркуванню, тобто присвоєнню товарного знака, з’явилися марочні товари. До їхніх характеристик належать: наявність товарного знаку, незмінність упаковки та фасування продукції, сталість заявленої якості, рекламна підтримка і, як наслідок, високий рівень відомості широкому загалу людей й поширення на ринках збуту”. Таким чином, маркування – це процес присвоєння товару умовного знаку або набору символів (візуальних/вербальних), що інформують про якість, надійність, майстерність виготовлення товару, гарантують споживачеві впевненість у незмінності декларованого рівня якості. Це спрощує перебіг процесів сегментації і позиціонування, дає змогу запобігти цінovій конкуренції. Тобто “маркування” трактується цими авторами надто широко, зокрема, без належного розрізнення торгового знаку і марки, що призводить до плутанини у тлумаченні.

Потрібно зазначити, що поряд із застосуванням загального терміну на позначення марки в англomовній літературі з маркетингу простежується чітке розмежування *товарної* і *торговельної* марки на підставі визначення суб’єкта ринкової діяльності, що здійснює марочну стратегію (*марка виробника, марка дистриб’ютера, продавця, ліцензійна марка*). Поява на початку 50-х років дилерських марок (*dealer brand*) та поширення практики їх використання роздрібною торгівлею (*store brand*) разом із марками виробників були пов’язані із зростанням маркетингової активності посередників. Застосування марочної стратегії поступово перетворило їх в активних підприємців, що впроваджували стратегію фірмових найменувань на основі створення власних торгових марок, які сьогодні з успіхом конкурують з марками виробників.

Проте вітчизняні маркетингологи часто вживають поняття товарної і торгової марки як синоніми, не надаючи належного значення їхній специфіці. Втім, диференціація цих понять дуже важлива в контексті розробки марочної стратегії, зокрема на етапах прийняття рішень про підтримку марки та конкретні процедури здійснення цієї стратегії.

Більшість вітчизняних авторів, зокрема В. Г. Герасимчук [1, с. 92], під товарною маркою розуміють зареєстроване в установленому порядку позначення, розміщене на товарі або упаковці.

На думку Є. В. Ромата, торгова марка є, швидше, офіційно юридичним поняттям, а головне її призначення – ідентифікація продукції конкретного власника, засіб боротьби з недоброякісною конкуренцією [13, с. 199]. Таке розуміння наголошує передусім на знакову функцію марки.

Поняття “товарний знак” фігурує в законах України “Про рекламу”, “Про захист від несумлінної конкуренції”, “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”. Тобто українське законодавство оперує тільки поняттями “товарного знаку” або “знаку”. Диференційованого визначення торгової/товарної марки ані в юридичній, ані у вітчизняній економічній літературі взагалі не існує. В економічному словнику-довіднику читаємо: “Товарний знак, торгова марка (англ. Trademark) – зареєстрований в установленому по-

рядку знак, що проставляється на товарі або упаковці для того, щоб відрізнити вироби однієї фірми від інших. Товарний знак є об'єктом промислової власності. З моменту його реєстрації товарний знак підлягає захисту” [8, с. 328].

Близьким за змістом є розуміння товарного знаку російськими дослідниками: “Товарний знак (торгова марка) – зареєстроване в установленому порядку позначення, присвоєне товару для його відрізняння від інших, і вказівки на його виробника (підприємство, фірму). Це малюнок (символ, знак), певне сполучення букв, чисел, що розуміється як засіб індивідуалізації виробника. Товарний знак розглядається як торгова марка або фірмовий знак. Товарний знак реєструється у державних установах і користується правовим захистом. Такий знак захищає виключні права виробника/продавця на користування маркою і/або емблемою” [11, с. 127].

З позицій маркетингу товарний знак – це символ товарної відповідальності, що визначає належність виключного права на цей товар та відповідальність за його якість. Товарний знак є основою, на яку опирається реклама, але для його вдалого функціонування, впізнавання і запам'ятовування він, зі свого боку, вимагає застосування реклами.

Необхідно також мати на увазі, що товарний знак є складовою частиною більш широкого поняття – ”фірмового стилю” – сукупності прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних тощо), які забезпечують певну єдність сприйняття товару. До складових фірмового стилю деякі українські та російські автори відносять разом із товарним/торговим знаком також торгову/товарну марку, на жаль, не розрізняючи їх [2, с. 206; 10, с. 143; 12, с. 159; 7, с. 38].

Як визначає Є. В. Ромат, “фірмовий стиль є одним з інструментів формування бренду і, в той самий час, елементом брендингу, що з погляду системи маркетингових комунікацій є одним з комплексних, синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій [13, с. 201].

Потрібно наголосити також на специфіці термінів “бренд” і “брендинг”, якими сьогодні активно оперують не тільки науковці, а й бізнесмени, маючи на увазі без жодного роз'яснення і товарну/торгову марку, і товарний/торговий знак, і конкретний рекламний продукт і загалом його просування. Отже, ці поняття вимагають уточнення.

Більшою мірою ці питання розроблені у західній, і частково в російській літературі. Так, М. Димшиц, О. В. Гусева вважають, що ”бренд – це не тільки торгова марка, яка складається з назви, графічного зображення (логотипу) та звукових символів компанії. Поняття бренду ширше, оскільки до його складу входять: сам товар чи послуга зі всіма його характеристиками; сукупність властивостей, очікувань, асоціацій, які сприймаються користувачем та приписуються ним товару (імідж товару-бренду); інформація про споживача; обіцянки якихось переваг, які автори бренду вкладають в нього” [6, с.14; 3]. До цього тлумачення приєднується Є. В. Ромат із посиланням на О. В. Гусеву: “у більш вільному розумінні бренд включає сам товар чи послугу із усіма їхніми параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймаються користувачем та приписуються ним товару, а також обіцянки переваг, що надають користувачам марочного товару його власники” [13, с. 203]. Варто також навести визначення, що належить Дж. Р. Росітеру та Л. Персі: “Торговою маркою (брендом) ми будемо називати те, що є предметом просування” [14, с. 18].

Щодо поняття “брендинг”, то, наприклад, на думку Д. Огілві, – “це напрямок рекламної діяльності зі створення довготермінових переваг товару в свідомості споживачів, який ґрунтується на реалізації комплексу просування (рекламних звернень, упаковки, товарного знаку, стимулюванні збуту, фірмового стилю), що об'єднується загальною ідеєю і оформленням, іміджем і виділяється серед конкурентів” [15, с. 177].

Є.В. Ромат пропонує своє розуміння брендингу: “Брендинг є одним із типів маркетингових технологій, спрямованих на створення бренду та керування ним. Інструментарій брендингу виходить за рамки системи маркетингових комунікацій і включає також елементи товарної політики, політики у сфері ціноутворення та рішення в сфері збуту” [13, с. 200]. За визначенням О.В. Гусевої, брендинг – це маркетингова діяльність зі створення особливого враження у споживачів, яке є частиною іміджу продукту та формує ставлення цільового сегмента до бренду [3]. Виходячи з наведеного аналізу термінології, належить визнати, що застосовані в контексті маркетингових підходів поняття, розглянуті вище, вимагають уточнення й чіткого розрізнення, передусім на підставі передбачуваних ними функцій та суб’єктів діяльності.

Зокрема, потрібно розрізнити терміни “торгова марка” і “товарна марка як такі, що визначають належність марки конкретному суб’єктові ринкової діяльності. Що стоується термінів “торгова/товарна марка” і “торговий/товарний знак”, останній потрібно розуміти як складову марки, один з її елементів, що підлягає реєстрації як промислова власність.

Вимагають чіткої диференціації і широко вживані останнім часом вітчизняними маркетингологами терміни “бренд” і похідний від нього “брендинг”. Власне бренд передбачає такі елементи: ім’я марки, лого, символ, особливі ознаки, упаковка, слоган – усе, що сприяє досягненню: відомості марки, позитивного ставлення, лояльності, прихильності до марочного товару. На відміну від цього, під брендингом необхідно розуміти технологію просування бренду на основі застосування комплексу маркетингових комунікацій, який є результатом спільної творчої роботи як рекламодавців, так і рекламних агенцій.

1. Герасимчук В.Г. *Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник.* - К., 1994.
2. Гермогенова Л.Ю., *Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.* – М., 1994.
3. WEB– сервер. HTML версія учебника Гусевой О.В. “Брендинг”. <http://www.Marketing.Spb.ru>.
4. Диксон Питер Р. *Управление маркетингом // Пер. с англ.* – М., 1998.
5. Дихтль Е., Хершген Х. *Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко.* – М., 1995.
6. Дымишиц М. “Брэнд” – это не только дорогая торговая марка, но и... // *YES!*, 1998. – С .14–18.
7. Добробабенко Н.С. *Фирменный стиль: принципы, разработки, использование, оценки.* — М., 1991.
8. *Економічний словник-довідник // За ред. С.В.Мочерного.* – К., 1995.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга // Пер. с англ. - 2-е европ. изд.* – К.,– М., 1998.
10. Лук’янець Т.І. *Рекламний менеджмент: Навч. Посібник.* — К., 1998.
11. *Маркетинг: Учебник // А.Р. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников др.; Под. ред. А.Н.Романова* , – М., 1996.
12. Музыкант В.Л. *Реклама: международный опыт и российские традиции.* – М., 1996. -
13. Ромат Е.В. *Реклама: Учебник для студентов специальности “ Маркетинг”.* – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев, – Харьков, 1999.
14. Роситер Дж.Р., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров // Пер. с англ: под. ред. Л.А.Волковой* – Спб., 2000.
15. Сендридж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. *Реклама: теория и практика // Пер. с англ.* – М., 1989.
16. Эванс Дж. Р., Берман Б. *Маркетинг // Пер. с англ./ Под. ред. А.А. Горячев* — М., 1993.
17. Котлер Ф. *Управление маркетингом.:* М., 1980.
18. *English-Russian, Russian-English dictionary / Katzner Kennet.* – John Wiley & Sons Inc., 1994, PG. 2640.