

Наведемо формули, одержані в припущенні, що потік вимог пуассонівський,  $\tau = const$ .

Для середнього значення інтервалу  $\Theta$  між черговими замовленнями запишемо

$$M_{\Theta} = \frac{q}{\lambda} + \tau d(r, \lambda \tau) - rd(r+1, \lambda \tau) / \lambda.$$

Середнє значення інтервалу  $\gamma'$  між сусідніми періодами можна знайти за формулою

$$M\gamma' = q(\lambda d(r, \lambda \tau)),$$

Середній рівень запасу в стаціонарному режимі визначається як

$$b_r = \tau d(r, \lambda \tau) - rd(r+1, \lambda \tau) / \lambda.$$

Підставивши ці параметри в (11), можна побудувати оптимізаційну модель для знаходження оптимальних значень параметрів.

1. Хедли Дж., Уайтин Т. *Теория управления запасами*. – М., 1969. 2. Букан Дж., Кенингсберг З. *Научное управление запасами*. – М., 1971. 3. Кокс Р., Смит В. *Теория восстановления*. – М., 1971. 4. Роботько С.Ф. *Аналіз моделей управління запасами при випадковому попиті: Сб. тр. Межд. симп. «Наука и предпринимательство» / Спец. вип. журналу «Вісник Вінницького державного сільськогосподарського інституту»*. – Вінниця, 1999. – С. 93 – 97.

УДК: 338.256

С.В. Скибінський, Л.М. Орел  
Львівська комерційна академія

## СКЛАДОВІ БРЕНДІНГУ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

© Скибінський С.В., Орел Л.М., 2003

**Визначено окремі поняття брендингу. Розглянуто еволюцію цих понять. Порівнюється їх трактування у нормативно-правових актах, довідкових джерелах та на практиці.**

**Different terms of branding are determined. The evolution of these concepts is considered. Their interpretation in quoted and legal statement, literary and reference sources and on practise is compared.**

Поточний період розвитку економіки України супроводжується інтенсивним розвитком сфери обміну, застосуванням передових сучасних концепцій, технологій та інструментів з їх реалізації, виникненням та стрімким розвитком окремих галузей, зокрема рекламної. Обсяги витрат на рекламу за 2000 – 2001 рр. зросли на 81,7 % або у 1,8 раза і становили 2001 р. 556 млн. дол. [14]. І зарубіжні експерти оцінюють такі темпи розвитку як високі. Все це зумовлює необхідність відповідної інфраструктури (навчальних закладів і нових спеціальностей, технічного забезпечення теле- та радіокомунікацій, кваліфікованого художнього і естетичного оформлення реклами та створення кліпів, законодавчого забезпечення діяльності та залучення інвестицій).

Помітне місце у маркетингу товарів все більшої кількості фірм відводиться товарному знаку, марці. Останнім часом набувають поширення терміни брендингу, бренда. Зауважимо,

що як у ділових колах, так і в середовищі покупців, споживачів більшість цих термінів сприймаються, тлумачаться неоднозначно. І якщо різне розуміння термінології знака, марки в аудиторії покупців до деякої міри зрозуміле і припустиме, то у середовищі фахівців, які оперують цими термінами, створюють марку, знак, бренд, необхідне однозначне їх тлумачення. Небезпідставно в Законі України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, зокрема в його преамбулі подається тлумачення саме понятійного апарату.

Щоб прийти до певного, обґрунтованого висновку, необхідно вивчити цю проблему, застосувати відповідні і прийнятні методи дослідження, зокрема ретроспективний, аналогії, порівняння тощо. Виявити передумови використання, причини появи різних термінів та їх неоднозначного тлумачення, функції, які були закладені в той чи інший термін порівняно з тими, що реалізуються у практичній маркетинговій діяльності.

Не вдаючись в дослідження надто глибокого історичного періоду, зауважимо, що законодавчо у міжнародному праві термін “товарний знак” фігурує з кінця 19 ст., а саме у Паризькій конвенції (20.03.1883 р.) та Мадридській угоді (14.04.1891 р.). Передумови появи згаданих міжнародних актів були такими:

- інтенсивний розвиток капіталу в промисловості, торгівлі та його концентрація, утворення трестів, монополій, олігополій;
- проникнення капіталу на зарубіжні ринки, зокрема і міжконтинентальні, завдяки розвитку залізничного та інших видів транспорту;
- загострення конкуренції між виробниками, гуртовими та роздрібними торговцями;
- насичення національних товарних ринків товарами, послугами та необхідність, для забезпечення прибутків, виходу на зарубіжні ринки;
- зростаюча освіченість покупців, споживачів товарів та їх здатність реагувати на подразники (асортимент, якість та її складові), якими супроводжуються товари широкого вжитку та промислового призначення;
- зародження нових філософій бізнесу, основаних на моралі реформаторської на той час протестантської церкви та концепціях, зокрема маркетингу;
- розуміння в середовищі бізнесу того незаперечного факту, що фіксація доходів господарюючих суб’єктів відбувається після продажу товарів, хоча забезпечується під час виготовлення, а, отже, поступове перенесення акцентів у сферу обміну.

Відбувається взаємопроникнення: міжнародне право з захисту товарного знака впливає на розвиток і вдосконалення національного законодавства з врегулювання цієї проблеми і навпаки.

Важливо також виокремити дослідження законотворчої діяльності щодо врегулювання проблем цього кола, тлумачення цих термінів у довідковій літературі, оперування ними в науковій, монографічній літературі, виконуваних дослідженнях, здійснюваних проектах та, що особливо важливо, в середовищі аудиторії, задля якої ця вся діяльність здійснюється, тобто потенційних покупців і споживачів. Наприклад, чи відрізняє пересічна людина товар зі знаком, захищеним законом, і незахищеним наскільки людина інформована про захищеність товарного знака. Яка ймовірність, особливо в країнах з перехідною до ринкової економікою, підrobки захищеного товарного знака та власне захисту споживача, який, орієнтуючись на купівлю товару з правовим захистом знака, заплатив вищу ціну, а придбав підробку.

Вже зазначалося, що у повсякденному житті покупців, у ділових колах, літературі з маркетингу часто зустрічаються такі поняття, як “товарний знак”, “торгова марка”, “бренд” тощо. В одних випадках, місцях ці поняття використовуються як абсолютні синоніми, а в

інших – як зовсім різні. Різничитання одних і тих самих термінів у середовищі покупців, споживачів звичайно небажане, але допустиме. Водночас воно неприпустиме серед фахівців-маркетологів. І тим більше, коли не усвідомлюється різниця в цих поняттях. Тому перш ніж стверджувати про важливість товарного знака, популяризацію торгової марки, створення брэнда, необхідно позбутися плутанини у термінології, яка може, відповідно, спричинити помилкові дії та загалом знизити очікувану результативність.

Для цього була проаналізована вторинна інформація або, інакше кажучи, застосований метод кабінетних досліджень. Джерела інформації, що розглядалися, були розділені на три групи: нормативна база, довідкова література та література з маркетингу (підручники, посібники та періодика).

Отже, розглянемо термін “товарний знак”. Передусім звернімося до нормативних актів. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 23 грудня 1993 року містить такі терміни, як “знак” та “зареєстрований знак”. “Знак – позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб” [1]. “Зареєстрований знак – знак, на який видано свідоцтво”, тобто правову охорону, згідно із законом, знак отримує на підставі його реєстрації. Свідоцтво надає його власнику виключне право користуватися і розпоряджатися знаком за своїм розсудом, а будь-яке посягання на права власника свідоцтва вважається порушенням його прав і спричиняє відповідальність згідно з чинним законодавством України. Слід зазначити, що права, які впливають зі свідоцтва, діють від дати подання заявки (сукупності документів, необхідних для видачі свідоцтва) за умови сплати відповідного збору.

Законом Російської Федерації “Про товарные знаки, знаки обслуговування и наименования мест происхождения товаров” від 23 вересня 1992 року товарний знак визначається як “позначення, які здатні відрізнити відповідно товари і послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних чи фізичних осіб” [2]. Згідно із Законом РФ законодавчо захищеним товарний знак стає після його реєстрації у встановленому порядку у Роспатенті (Патентному Відомстві Російської Федерації). Саме після реєстрації можна отримати виключні права на товарний знак.

Звернувшись до таких міжнародних договорів, як “Паризька конвенція з охорони промислової власності”, “Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака” та “Договір про закони щодо товарних знаків”, також зустрічаємо тут поняття “товарний знак”. Ці документи розглядають питання використання та реєстрації, зокрема міжнародної, товарних знаків. І знову ж таки реєстрація є підставою надання товарному знаку правової охорони. Винятком згідно з Паризькою конвенцією з охорони промислової власності є так званий “загальновідомий товарний знак”, охорона якого здійснюється не в результаті його реєстрації, а внаслідок простого факту його репутації [3].

Наступним кроком був огляд довідкової літератури. Так, в “Товарном словаре” подається таке визначення товарного знака. “Товарний знак – постійний оригінально оформлений розпізнавальний знак виробничого підприємства, який розміщується на товарі, його упаковці чи на етикетці з метою відрізнити від однорідних виробів, що випускаються іншими підприємствами.” Він являє собою оригінальне графічне зображення чи оригінальну назву, особливе поєднання цифр, літер чи слів [13]. Тут також йдеться про те, що товарний знак для товарів масового споживання підлягав обов’язковій реєстрації в Комітеті у справах винаходів та відкриттів при Раді Міністрів СРСР.

“Большая советская энциклопедия” трактує товарний знак як “позначення, що розміщується на товарі (чи упаковці) промисловими та торговельними підприємствами для індивідуалізації товару і його виробника (продавця)” [6]. Зазначається, що виключне право на товарний знак у соціалістичних країнах набувалося через його офіційну реєстрацію, а в деяких країнах (Великобританія, Швейцарія інші) – внаслідок фактичного використання в господарському обороті. У наведених визначеннях спостерігається певна відмінність. Вона полягає у тому, що згідно з першим визначенням товарний знак стосується лише виробничих підприємств. Це пов’язано, по-перше, з тим, що “Товарный словарь” для торгових організацій пропонує інше поняття – “торгова марка”, яка по суті є тим самим товарним знаком, але для торговельної сфери. По-друге, потрібно врахувати і різницю в роках видання розглянутих довідкових джерел. Це відповідно 1960 і 1977 рік. А вже 1991 р. у “Словнику-довіднику: Ринкова економіка” можна зустріти визначення “торговий знак”, яке відрізняється від двох попередніх. “Торговий знак – тип позначення товарної марки, коли фірмове ім’я, фірмовий знак, товарний образ чи їх поєднання захищені юридично” [12]. Надалі у довідковій літературі як синонім поряд з товарним знаком з’являється термін “торгова марка”, а саме визначення виглядає так: “товарний знак, торгова марка – зареєстроване у відповідному державному закладі позначення, що проставляється на товарі або його упаковці та служить для індивідуалізації однорідних товарів та їх виробників” [7, 9]. Тобто можна стверджувати, що поняття “товарний знак” певною мірою еволюціонувало, так само, як це відбувалося свого часу з поняттям “маркетинг”.

Щодо літератури з маркетингу та реклами, то все частіше товарний знак визначається як товарна марка або її частина, що зареєстрована у встановленому порядку, має юридичну силу та правовий захист. І хоча виконаний аналіз нормативної бази та довідкових джерел свідчить про те, що товарний знак – це засіб індивідуалізації, і тільки зареєстрований товарний знак може бути законодавчо захищеним, але використання поняття “товарний знак” як юридично захищеної марки може бути обґрунтовано. По-перше, як вже зазначалося, потрібно врахувати певні зміни у тлумаченні цього терміна, які спостерігаються у довідковій літературі різних років видання. По-друге, певну роль тут відіграє явище конформізму, тобто впливу зарубіжного досвіду та феномена перекладу з іноземних мов. В англійській зарубіжній літературі існують поняття “brand” (марка) і “trademark” (марка, яка зареєстрована і має правовий захист). Очевидно, і у вітчизняній термінології повинен би існувати термін, під яким би розумілося “зареєстроване і юридично захищене позначення для індивідуалізації товарів чи послуг”. Тобто визначення “зареєстрований знак для товарів і послуг” замінюється терміном “товарний знак”.

Поширеним є ототожнення понять “торгова марка” і “товарний знак”. Ці поняття можна назвати взаємозамінними, якщо розглядати товарний знак як такий, що має правовий захист. Адже термін “торгова марка” є дослівним перекладом з англійської терміна “trademark” (“trade” – торгівля, торговий; “mark” – знак, тавро, марка), який означає марку або її частину, що є офіційно зареєстрованою і юридично захищеною. І якщо у нормативних, юридичних документах термін “торгова марка” практично не зустрічається, то у повсякденному житті, у маркетинговій літературі та в бізнес-мові він є дуже поширеним. Особливо це стосується літературних джерел з маркетингу останніх років, які являють собою переклад з англійської мови. Зокрема, такі, як Ф. Котлер “Основи маркетингу”, Д. Джоббер “Принципи і практика маркетингу”, Т. Амблер “Практичний маркетинг”, Г. Чармессон “Торговая марка: как создать имя, которое принесёт миллионы” тощо. Крім того, відомі фахівці-практики з маркетингу, такі, як В. Перція – директор компанії “Brand Aid” (створення та розвиток брендів), Є. Ромат – головний редактор журналу “Маркетинг і реклама”, Р. Колядюк – замісник директора з досліджень та стратегічного планування РА Ark Thompson, Н. Бодягіна – директор Агентства

маркетингових досліджень та інші, оперують саме терміном “торгова марка”. Він стійко увійшов у сьогоднішню нашу мову і життя. На нашу думку, терміни “товарний знак” і “торгова марка” можна розмежувати лише за сферою застосування. Як правило, поняття “торгова марка” застосовується в маркетингу, а поняття “товарний знак” вживається переважно в юридичній сфері.

Останнім часом також все більшою популярністю користується слово “бренд”. Цей термін запозичено з англійської мови (“brand”), але його значення у вітчизняній термінології відрізняється від того, яке він має в англійській мові – мові походження. Так, у англійській зарубіжній літературі “brand” – це “назва, термін, рисунок, символ або їх сукупність, що ідентифікує товари та послуги для того, щоб відрізнити їх від однорідних товарів і послуг конкурентів”. Тобто тут йдеться про марку як таку. Але у нашому, так би мовити, вітчизняному розумінні існує інше визначення “бренда”, яке наводять вчені та практики-маркетологи.

Відомі такі визначення бренда. “Бренд – система, що пов’язує разом товар з його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника (продавця) по відношенню до свого товару, торгової марки та споживача” [5]. “Бренд – сутність, що розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмового ім’я, фірмового знака, дизайну, стилю, гасла) до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, які єдині з самим товаром та способом його представлення на ринку” [10]. “Бренд – це відображена в торгівій марці сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що дає змогу власнику цієї марки не тільки відігравати провідну роль на ринку певних товарів чи послуг, але й використовувати саму марку у якості товару чи послуги” [8]. “Бренд – послідовний набір функціональних, емоційних та самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значимими та задовольняються через 5 “Пі” (продукт, ціна, дистрибуція, промоушн, упаковка)” [11]. “Бренд – це сума якостей продукту: його імені, упакування, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Він є також поєднанням враження, яке справляє на споживачів, та результатом їх досвіду у використанні бренда” [11]. Як бачимо, ці визначення не ідентичні, проте усі вони, хоч і по-різному, але розкривають суть бренда.

Більшість маркетологів однакові у тому, що торгова марка і бренд – взаємопов’язані категорії, але не абсолютні синоніми і не можуть бути взаємозамінними. Оскільки бренд – поняття ширше, і, крім торгової марки, у нього входять: сам товар або послуга, його характеристики, очікування, асоціації, що сприймаються споживачем, інформація про споживача та обіцянки певних переваг, що дані власником бренда споживачам. Будь-який бренд базується на понятті “торгова марка”, але не кожна торгова марка може стати брендом – для цього вона повинна досягти певного рівня впізнання на ринку, отримати репутацію та завоювати довіру покупців.

У нормативних актах використовується переважно термін “товарний знак”, який є основним і у довідковій літературі. Проте у довідковій літературі після 1990 року поширене поняття “торгова марка”. Це поняття у період 1990 – 2001 рр. постійно використовується у літературі з маркетингу та періодиці. Термін “бренд” ще не широко застосовується у маркетинговій літературі, але починає часто використовуватися у періодичній літературі з маркетингу та бізнесу останніх років. Це свідчення того, що поняття “бренд” є для нас порівняно новим і водночас таким, що швидко набуває поширення.

Отже, виходячи з виконаного аналізу, доцільно було б застосовувати такі визначення. Марка (товарна марка) – назва, термін, символ, знак, малюнок або їх поєднання, що дає змогу ідентифікувати товари чи послуги одного (або групи) виробника (продавця), а також відрізнити їх від товарів і послуг конкурентів. Товарний знак (торгова марка) – позначення, яке індивідуалізує товар (послугу) певного виробника (продавця) і являє собою марку або її частину, що зареєстрована у встановленому порядку і має правовий захист. Бренд – стійке уявлення споживача про торгову марку, її образ у свідомості споживачів. Або, інакше кажучи, брендом можна назвати відому торгову марку з визначеною, сформованою репутацією. Брендінг – маркетингова технологія, що забезпечує комплексний підхід до певної марки для досягнення цілей її власника.

Розглядаючи окремі поняття брендінгу, варто також виділити такі терміни: фірмове ім'я (марочна назва), фірмовий знак (марочний знак), фірмовий блок, фірмове гасло, фірмовий колір, фірмовий шрифт, корпоративний герой, корпоративна легенда. Фірмове ім'я (марочна назва) – складова частина марки – слово, літера або сукупність літер чи слів, – яка має звукове вираження, тобто може бути вимовлена. Тут ми більше схилиємося до терміна “марочна назва”, ніж “фірмове ім'я”, щоб не виникло плутанини з таким поняттям, як “фірмова назва”. Підприємства можуть мати та використовувати один, декілька або багато різноманітних товарних знаків, щоб відрізнити свої товари та послуги від товарів і послуг конкурентів. На відміну від товарних знаків, фірмові назви відрізняють одне підприємство від інших абсолютно незалежно від тих товарів чи послуг, які пропонує це підприємство. Фірмовий знак (марочний знак) – елемент марки, який можна побачити, але неможливо вимовити, що являє собою символ, малюнок, певне позначення. Фірмовий блок – поєднання декількох елементів марки, найчастіше – фірмового знака та марочної назви. Фірмове гасло – оригінальний девіз, що постійно використовується, може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо. Фірмовий колір – колір або поєднання кольорів, що постійно використовується фірмою, з яким асоціюється марка та/або фірма. Фірмовий колір здійснює емоційний вплив та додає образу марки більшої привабливості. Фірмовий шрифт – постійний шрифт написання марочної назви, який може бути охарактеризований як “мужній”, “жіночий”, “елегантний”, “діловий” тощо. Корпоративний герой – стійкий образ представника марки (фірми), посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією.

Враховуючи те, що маркетинг не природнича, а соціально-економічна наука, яка успішно застосовується у різних сферах людської діяльності (комерційній та некомерційній), на різних стадіях створення і використання продукту (конструювання, виробництво, продаж, споживання), а також те, що брендінг як технологія, як концепція є явищем новим для вітчизняного бізнесу і недостатньо вивченим, існування різних думок, оцінок та непорозумінь у термінології брендінгу є, певною мірою, зрозумілим. Водночас воно вимагає підвищеної уваги науковців і практиків, вдосконалення і ефективного використання у практичній діяльності підприємств, а також певних коректив вже чинних нормативних актів, зокрема Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”.

1. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 23 грудня 1993 року.
2. Закон РФ “Про товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров” от 23 сентября 1992 года.
3. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. (остання редакція 1967 р.).
4. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1891 р. (остання редакція 1967 р.).
5. Аверюшкіна Т., Попов Е. Концептуальність інструментарія брэндинга // *Маркетинг.* – 2001. – № 2 (57). –

С. 111 – 121. 6. Большая советская Энциклопедия. – М., – 1977. – С. 23 – 24. 7. Економічний словник-довідник: За ред. проф. С.В. Мочерного. – К., 1995. 8. Зоткин А.Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса // [www.abz.msk.ru](http://www.abz.msk.ru) 9. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. – М., 1991. 10. Муромкина И. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках // Маркетинг. – 2001. – № 1 (56). – С.22 – 28. 11. Петрович О. Пора делать бренд // Компаньон. – 2001. – № 14. – С.47 – 50. 12. Словарь-справочник: Рыночная экономика. Кн. 1. – Саратов., 1991. 13. Товарный словарь. / Под ред. Пугачева И. А. Т. VIII. – М., 1960. – С. 872 – 73. 14. Украинский рынок рекламы – итоги 2001 года // Маркетинг и реклама. – 2002. – №2 (66). – С.34 – 36.

УДК: 338.134

І.С. Скоропад, С.І. Герасименко  
Львівська комерційна академія

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ У СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ**

© Скоропад І.С., Герасименко С.І., 2003

**Обґрунтовано необхідність розробки методичного забезпечення оцінок ефективності маркетингових заходів у зовнішньоторговельних зв'язках. Наголошено на необхідності враховування чинників-дестимуляторів, які обмежують масштаби і сфери прояву економічного ефекту у зовнішньоекономічних відносинах.**

**The necessity of methodical ensuring of marketing measures effectiveness's evaluation elaboration in international trade contacts is substantiated. The necessity of dissimulating factors, which restrict the scale and the sphere of economical effect manifestation in foreign trade relations, consideration is emphasized.**

Оцінювання ефекту маркетингових заходів у практиці зовнішньоторговельних операцій вітчизняних підприємств господарювання ускладнено низкою причин, основною серед яких є відсутність методичного забезпечення таких оцінок. Проблеми економічної ефективності загалом були у полі зору протягом усього періоду існування СРСР. Що стосується зовнішньоекономічної діяльності, то вивчення і економічне обґрунтування її ефективності розпочалось лише в останні роки існування СРСР, роки початку лібералізації усіх сфер діяльності, в тому числі і зовнішньоторговельної [1, 4, 6]. До цього періоду застосовувані методики оцінки ефективності зовнішньоторговельних операцій ґрунтувались на одному з основних соціалістичних законів – законі економії часу, обґрунтованому ще К. Марксом: “ ... дійсна економія полягає у збереженні робочого часу”. А по суті усі методичні підходи до оцінки ефективності зовнішньоторговельних зв'язків базувались на зіставленні “витрат – результатів”. Причому для таких підходів був властивий істотний недолік, оскільки як витрати, так і результати розраховувалися у країнах з різними економічними системами по-різному. Крім того, у багатьох випадках, з багатьма країнами економічні відносини носили швидше ідеологічний, політичний характер, ніж економічний.