

УДК 334;339.9

# ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДА: ЮРИДИЧНЕ ВИЗНАННЯ І МАРКЕТИНГОВІ РЕАЛІЇ

**ОЛЕНА КАНІЩЕНКО,**  
д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**ОЛЕНА СУХОМЛІНА,**  
магістр, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

*В статті розглянуто основні параметри ідентифікації бренда, що впливають на якість його сприйняття, ступінь юридичного захисту, потенціал використання у процесі виробничо-комерційної діяльності компаній на конкурентно напружених товарних ринках.*

*Article is devoted to the main parameters of brand identification, which influence its perception, legal defense, potential of implementation in companies' manufacturing and commercial activities in the highly competitive goods and services markets.*

## Постановка проблеми.

Система бренд-менеджменту була вперше запропонована і запроваджена компанією «Procter&Gamble» наприкінці 20-х років ХХ ст. Як реальна наукова проблема брендинг набув поширення протягом останніх десятиліть, коли чітко визначилась управлінська значущість досить специфічного явища маркетингової діяльності. Бренди створюються, розвиваються, набувають матеріальної та нематеріальної цінності, існують за своїми законами, іноді набувають відносної самостійності, у певному розумінні відриваючись від «материнських» компаній і продуктів. Це створює проблему теоретичного обґрунтування, юридичної фіксації та визначення прийнятних і доступних управлінських механізмів використання у практиці бізнесу.

Одним із найбільш проблемних питань залишається аналіз термінологічних колізій, закріплених у національних і міжнародних нормативно-правових документах, що дозволяє досить вільно трактувати поняття «бренд» та інші, пов'язані із ним категорії, і порушувати законодавчі та цивілізаційні норми здійснення підприємницької діяльності.

Сьогодні вже існує безліч трактувань поняття «бренд», які динамічно

видозмінюються і набувають нових значень та пояснень у процесі активної інтернаціоналізації та інтенсифікації товарних ринків. Дехто прирівнює бренд і товарну марку, стверджуючи, що остання є офіційною назвою бренда. Інші визнають субординацію понять, вважаючи бренд поняттям ширшим, ніж товарна марка, через наявність додаткових властивостей.

Проблема полягає у тому, що на фоні досить поширеного вживання термінів «бренд», «товарна марка», «торгова марка» та інші близькі до них категорії, фактично нині відсутня термінологічна ясність щодо цих понять, бракує чітких та однозначних наукових розумінь і трактувань не тільки в законодавстві України, але й інших країн світу. Це створює певні труднощі цивілізованої реалізації функціональних завдань брендинга в умовах посилення конкурентного протистояння суб'єктів інтернаціоналізованих товарних ринків.

## Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Створення, популяризація та захист торгових марок і брендів («trade mark», «brand name») стало важливим фактором забезпечення ринкового іміджу компаній, засобом нецінової конкуренції. В міжна-

родній практиці поняття «торгова марка» більшою мірою означає товарний знак, присвоєний певній компанії, а популярний для сучасної термінології термін «бренд» ширше використовується для позначення окремих видів (груп) продукції. Втім єдиної думки не існує, і це створює підґрунтя для теоретичних непорозумінь і дискусій.

**Метою статті** є аналіз особливостей формування, сприйняття, конкретизації функціональних значень і специфіки захисту брендів та марочних імен у процесі інтенсифікації підприємництва й інтернаціоналізації маркетингового управління.

## Виклад основного матеріалу.

Виникаючи як допоміжний інструмент маркетингового управління, брендинг поступово набуває рис самостійності, що дозволяє розглядати його з позицій трьох рівнів: товар за задумом (сутнісні параметри та юридичне визнання), товар у реальному втіленні (функціональні завдання) і товар з підтримкою (цінність).

Прийняття рішення щодо розробки й управління брендами і торговими марками відбувається в кількох вимірах: з правових позицій власника, фактичного носія або

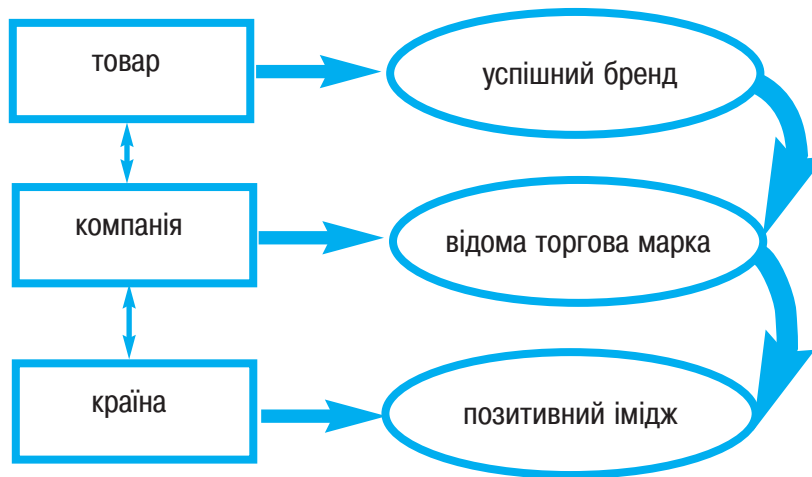


Рис. 1. Термінологічні співвідношення у брендингу

розповсюджувача марочної назви чи бренда; з позицій наявності, якості і цінності захищеного знаку; а також з позицій його використання і поширення.

Чітке визначення терміна і все, що пов'язано з механізмом його захисту та використання, є важливим для реалізації функціональних завдань маркетингового управління виробничо-комерційною діяльністю. Але основним – і первинним – є економічна та юридична ідентифікація суті та значення поняття «бренд» як вияву певної сукупності економічних відносин між суб'єктами товарного ринку та термінологічної субординації між окремими поняттями: на рівні країни – шляхом формування позитивного іміджу визнаної в світі міжнародної спеціалізації; на рівні підприємства – шляхом поширення іміджу торгової марки; і на рівні товару – шляхом створення успішного бренда, що легко упізнається й ідентифікується споживачами на різних зарубіжних ринках (рис. 1).

Міжнародні організації активно враховують рейтинги компаній, які суттєво впливають на їх ринкові позиції та конкурентний імідж. Завичай офіційний рейтинг світових брендів формулюється на основі визначення їх ціни (цінності) [1]. Саме існування рейтингів сприяє посиленню або послабленню позицій товарів і компаній на ринку (табл. 1).

### Бренд за задумом: термінологічна колізія

Проблема використання переваг успішного брендинга в першу чергу полягає у термінологічній визначеності, що є необхідним для ефективного створення міжнародно визнаних торгових марок і брендів, здійснення їх правового захисту, використання новітніх технологій підтримки конкурентоспроможності. В загальному розумінні бренд – це комбінація унікального дизайну, назви, символу, слова або іміджу, яка використовується для створення певного образу, що ідентифікує продукт та вирізняє його серед конкурентів. З часом цей образ (його атрибути) починають асоціювати з певним рівнем довіри, якості та рівнем задоволення в споживацькому сприйнятті [2]. Таким чином, бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкурентно напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнання певних переваг торгової марки.

Виходячи з такої трактовки сутності бренда, деякі фахівці вважають, що торгова марка є офіційною назвою бренда. Проте можна не погодитись із таким спрощеним розумінням, оскільки бренд як мінімум відрізняється від торгової марки своїми додатковими властивостями. Бренд є похідною торгової марки, тим паче, що не кожна торгова марка може бути брендом, але

може «покривати» кілька товарних брендів. Наприклад, торгова марка «Гетьман» є базовою для кількох досить відомих брендів, зокрема, таких міцних алкогольних напоїв, як «Гетьман», «Первак», «Київ».

На законодавчому рівні можна із певними умовностями прирівняти бренд до добре відомої торгової марки. Проте на сьогодні і в Україні, і в інших країнах світу практично відсутнє таке поняття, як «добре відома торгова марка» із належним законодавчим захистом, або існують певні труднощі із визначенням рівня відомості торгової марки. Чинне законодавство України не містить визначення поняття «загальновідомий знак» («добре відома торгова марка»).

Стаття 25, якою у травні 2003 було доповнено Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [3], говорить лише про те, що охорона прав на добре відомий знак здійснюється згідно з статтею 6-bis Паризької конвенції про охорону промислової власності та у відповідності до цього закону на підставі визнання знака добре відомим Апеляційною палатою або судом. Також наводить перелік факторів, які можуть враховуватися при визначенні того, чи є знак добре відомим: ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства; тривалість, обсяг та географічний район використання будь-якого знака; тривалість, обсяг та географічний район просування знака, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких знак застосовується; тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака за умови, що знак використовується чи є визнаним; свідчення успішного обстоювання прав на знак, зокрема територія, на якій визнано знак «добре відомим» компетентними органами; цінність, що асоціюється зі знаком.

До того ж перш ніж запровадити в законодавство поняття «добре відома торгова марка» варто узгодити інші пов'язані категоріальні

Таблиця 1

## Динаміка цінності світових топ-брендів

Рейтинг 2009	Рейтинг 2008	Бренд	Країна походження	Сектор економіки	Цінність бренду, млн дол.	Зміни цінності бренду
1	1		США	Безалкогольні напої	68 734	3%
2	2		США	Комп'ютерні послуги	60 211	2%
3	3		США	Програмне забезпечення	56 647	-4%
4	4		США	Багатопрофільне виробництво	47 777	-10%
5	5		Фінляндія	Побутова електроніка	34 864	-3%
6	8		США	Ресторани	32 275	4%
7	10		США	Послуги Інтернет	31 980	25%
8	6		Японія	Автобудування	31 330	-8%
9	7		США	Комп'ютерна техніка	30 636	-2%
10	9		США	Медіа	28 447	-3%
11	12		США	Комп'ютерна техніка	24 096	2%
12	11		Німеччина	Автобудування	23 867	-7%
13	14		США	Персональний догляд	22 841	4%
14	17		США	Комп'ютерні послуги	22 030	3%
15	13		Німеччина	Автобудування	21 671	-7%
16	16		Франція	Елітні товари	21 120	-2%
17	18		США	Тютюнове виробництво	19 010	-11%
18	20		Японія	Автобудування	17 803	-7%
19	21		Корея	Побутова електроніка	17 518	-1%
20	24		США	Комп'ютерна техніка	15 433	12%



поняття. Почати треба із визнання єдиного «визнаного» розуміння торгової марки, де товарний знак виступатиме як один з атрибутів торгової марки. Суттєвим недоліком юридичної та комерційної практики є використання таких категорій, як «товарна марка», «торгова марка», «товарний знак», «знак для товарів і послуг» в єдиному смислово-значенні у різних нормативно-правових актах.

Варто звернутись до французького досвіду розмежування виробничої марки, знаку обслуговування та торговельної марки [4]. На відміну від українського та російського сприйняття товарних знаків, які можуть використовуватись у різних видах підприємства, французьке законодавство чітко окреслило діяльність, під яку підпадає той чи інший термін. «Виробнича марка» і «знак обслуговування» являють собою позначення, здатні вирізнити товари чи послуги, що виробляються або надаються виробником однієї з-поміж конкуруючої продукції інших. Тоді як торговельна марка дозволяє вирізнити товари суб'єкта, що не стосується виробництва, а займається лише торговельно-посередницькою діяльністю.

Іншими словами, торговельна марка вказує не на виробника, а на розповсюджувача позначених товарів. «Знак обслуговування» у свою чергу вказує на зв'язок із сервісним центром. Законодавства України та Росії не мають чітких розмежувань між вказаними вище поняттями і використовують єдиний термін «товарний знак» як для виробників, так і для розповсюджувачів продукції. А це призводить до викривлень у споживчому сприйнятті, наприклад іноземних товарів, позначених і виробниками, і розповсюджувачами.

Цікаво, що на окремих товарних ринках вже чітко розмежовуються торгові марки виробників та дистриб'юторів, особливо, коли ці торгові марки стають «добре відомими» – брендовими. Наприклад, мережа магазинів «Фокстрот», «Ельдорадо», «АБВ техніка» та ін., що продають техніку «Philips», «Panasonic», «Bosh», «LG» тощо. Перше – бренд

компанії-дистриб'ютора, останні – товарні бренди виробників, і в свідомості споживачів вони чітко розмежовуються.

Практика показує, що завдяки недосконалій законодавчій системі нашої країни та ряду інших існує можливість спекулювання на відсутності понять торгової марки виробника та дистриб'ютора, коли на певних ринках дистриб'ютор окремого товару сприймається як безпосередній його виробник.

В американському законодавстві існують такі категорії, як «trade mark» і «service mark». Термін «trade mark» використовується для позначення натурально-речових продуктів від виробника, а «service mark» – послуг. Але англійське слово trade перекладається як торгівля. Саме тому в українському перекладі ми зустрічаємо «торгова марка», рідше «торговельна марка». Якщо згадати історію виникнення торгової марки, то категорію «trade mark» краще перекладати як «товарна марка», тобто від іменника «товар», оскільки первісним було маркування товару як такого, а не процесу торгівлі ним. У старих словниках trade mark перекладається як фабрична марка [5], тобто певне позначення виробника, позначення товару, а не процесу його реалізації. Втім у згаданій вище французькій практиці trade mark слід перекладати саме як «торговельна марка» від торгувати, оскільки нею позначають суб'єкт, що займається лише торгівлею даним товаром і не стосується виробництва.

Категорія «service mark» перекладається як послуга, сервіс, обслуговування, служба. Оскільки дане поняття з'явилося пізніше за «trade mark», то дослівний переклад – марка послуги (сервісу) – чітко відображає його значення, а саме маркування послуг. Але ж послугами також торгують, що знову підтверджує недоречність перекладу «trade mark» як торговельна марка, якщо одночасно існує «service mark». Проте якщо, наприклад, в українському законодавстві використовують лише позначення «tm» (скорочено від «trade mark») без «sm» (скорочено від «ser-

vice mark»), то це припускає можливість використання терміна і виробниками натурально-речових товарів, і постачальниками послуг, а також трейдерами.

## Бренд у реальному втіленні: функціональні завдання

Різні трактування поняття «бренд» висвітлюють окремі аспекти та функціональні особливості брендинга, що може бути використано у практичній діяльності на користь бізнесу. Одним із аспектів є визначення суті та значущості бренда з позицій підприємства. За визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА), «бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ чи будь-яка інша особливість (набір атрибутів), що відрізняють одного продавця товару чи послуги від інших» [6]. Водночас бренд може ідентифікувати товар, групу товарів або всі товари продавця через висвітлення інтелектуальної частини товару, вираженої у властивих тільки цьому товару назві і дизайні, має стійку і сильну позитивну комунікацію з покупцем [7].

Іншим аспектом характеристики бренда є визначення його суспільної значущості. Бренд – споживачьке сприйняття, підкріплене сукупністю ілюстрацій (візуальних атрибутів) та ідей, що часто супроводжується такими символами, як ім'я, логотип, слоган, дизайнерське рішення. Упізнання бренда та інша реакція створюються завдяки накопиченню досвіду до певного продукту чи послуги, що має однакове пряме відношення до його використання та через вплив реклами та мас-медіа. Бренд часто включає певний логотип, шрифти, кольори, символи, звуки для того, щоб точно передати цінність, ідею чи особливість товару, які відіграють конкретну і важливу роль в процесі реалізації конкурентних відносин [8].

Можна погодитись з тим, що бренд – це певне споживачьке сприйняття товару (натурально-речового чи послуги) через його атрибути. Проте варто зазначити, що власне не самі атрибути мають вик-

ликати відповідне сприйняття товару, а втілені у ньому цінності, які репрезентуються через атрибути. Цей соціальний виклик часто штовхає недобросовісних і маловідомих виробників на часткову фальсифікацію деяких атрибутів з метою введення в оману споживача. Зміна відтінку кольору, кількох літер у назві створює незахищеність бренду і майже кримінальну, але легальну можливість незаконного використання його переваг.

З емоційної точки зору бренд — це обіцянка. Шляхом ідентифікації продукту чи послуги та підтвердження їх оригінальності бренд забезпечує відчуття задоволення та якості. Це визначення більш сучасне, утім погодитись із ним можна не повністю. Бренд — це дійсно декларація певних переваг, що повинна базуватись на людських цінностях (наприклад, за теорією Маслоу та інших вчених, що пропонують сприймати цінності в певній ієрархічній послідовності). Маркетингова обіцянка може стосуватись як універсальної товарної пропозиції (УТП), так і маніпулятивної, або соціально-етичної (соціально-екологічної), пропозиції. При УТП — це обіцянка універсальності товару на основі визначення споживчих бажань та очікувань. товар — перший у своєму роді, на основі якого далі створювались подібні, але із постійним вдосконаленням товари. В маніпулятивному маркетингу — це обіцянка задоволення штучно насаджених цінностей. Цей підхід застосовується для традиційних (не інноваційних) товарів, коли вже давно існуючі товари наділяють додатковими властивостями, стверджуючи за допомогою реклами та мас-медіа, що ці цінності дійсно важливі й їх обов'язково треба задовольнити.

Проте такий підхід дійсний лише за умов економічного підйому чи буму, і ніяк не за умов економічного спаду чи кризи, коли цінності значно переорієнтовані. У соціально-етичному маркетингу — це певною мірою неформальна обіцянка «не зашкодити» споживачеві та оточуючому середовищу в процесі

промислового споживання (наприклад, позначка «без ГМО»). Така обіцянка є умовним підтвердженням можливих формальних гарантій, представлених різноманітними сертифікатами якості, наприклад, ISO 9000.

### Бренд із підтримкою: комерційна цінність

Багато питань при визначенні категорії «бренд» викликає умова необхідності «підтвердження» певних позитивних характеристик товару. Це вимагає наявності відчутних доказів у вигляді сертифікатів, прав, договорів та інших офіційних документів, доступних для перевірки будь-яким споживачем, що має намір використовувати запропонований брендовий товар. Тим більше, якщо бренд — це обіцянка задоволення певних цінностей споживача.

Отже, чим та якими методами можна підтвердити задоволення таких цінностей, як, наприклад, комфорт, якість, оригінальність та ін., коли для різних споживачів критерії оцінки задоволення цих цінностей різні? Інша справа — підтвердити екологічність продукту, вказавши склад, унікальність, екологічну чистоту, підтверджену висновками експертиз (наприклад, натуральність тканин, що зазначається відповідною інформацією на етикетці). Вкрай важливим є контроль за достовірністю інформації на таких носіях як з боку виробника, так і з боку державних і міжнародних (наддержавних) організацій. Визнаний бренд гарантує таку достовірність.

Зі збільшенням кількості цінностей, факт підтвердження задоволення може існувати не для всіх цінностей. В цьому разі у ході визначення бренду варто використовувати не беззаперечне «задоволення потреб», а слова-замінники, наприклад, «намагання задоволення потреб», «гарантування задоволення потреб», «прагнення задоволення потреб» та ін.

Бренд — це набір якостей та сим-

воліка, пов'язаних з іменем бренду та символ, що посилює (або послаблює) цінність продукту чи послуги, пропонованих під цим символом [9]. Автор використовує слово «цінність» у визначенні поняття, що є дуже важливим в сучасній, інтегрованій трактовці бренду. Використання слова «символ» у визначенні категорії в цьому випадку можна було б замінити на «атрибути» (або «маркування»), які також можуть посилювати або послаблювати цінності продукту.

Бренд формує емоції та входить у підсвідомість споживача [10], таким чином створюючи середовище функціонування та використання нематеріальних переваг. Якщо сприймати бренд як сукупність уявлень, асоціацій, образів, ідей та обіцянок, що складаються у свідомості людей про конкретні продукти чи компанії, відповідно слід вважати бренд потужним нематеріальним активом.

Визначення бренду як сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей та обіцянок вперше, серед наведених визначень, чітко демонструє таке трактування категорії з боку споживача. Для компанії це потужний, проте нематеріальний актив. Також зазначається, що бренд — це нематеріальний актив. У вигляді зареєстрованого товарного знаку та підтверджуючого тому сертифіката, в балансі бренд записується в групі нематеріальних активів і має свою ціну та цінність для компанії. Існує кілька способів визначення ціни бренду, що, в свою чергу, корелює вартість компанії.

З позицій кількісних оцінок бренд також має бути фізично доступним 75% потенційних покупців із цільової аудиторії. Цільова аудиторія (75%) може точно за назвою бренду описати вид його діяльності, мінімум 20% покупців користуються ним постійно, мінімум 20% покупців із цільової аудиторії можуть правильно назвати основні атрибути бренду. Він має існувати на ринку більше 5 років, і споживачі згодні платити за нього ціну, вищу за ціну на аналогічні товари в категорії [11].

Але таке кількісне визначення бренда більше підходить для ринку FMCG (fast moving costumer goods). Отже, з позицій кількісних оцінок для різних ринків трактування бренда може бути різним.

На кількісних параметрах бренда позначаються і такі атрибути, як можливість його регулярного, систематичного використання. Деякими товарами, наприклад, унікальними (національні цінності, бренд людини, держави), сезонними або віковими, класу «Люкс», разового призначення (весільна сукня, фрак), неможливо користуватись постійно. Незважаючи на це більшість таких товарів є брендовими. І споживач мусить і дає згоду платити за брендовий товар ціну вищу, ніж на аналогічні товари інших продавців.

Важливим підтримуючим фактором в ідентифікації бренда є його властивість виступати засобом активізації професійних комунікацій. Виконуючи свою функцію маркетингового управління, бренд встановлює та підтримує взаємовідносини зі споживачами шляхом інформації та гарантування якісної пропозиції та сприяє формуванню унікального сталого образу, пов'язаного у свідомості споживача з додатковими цінностями.

Висновки та перспективи по-

дальших досліджень. Ідентифікація брендів є необхідною умовою подальшого ефективного розвитку і реалізації маркетингових програм суб'єктів товарних ринків, що передбачає теоретичне визначення й обґрунтування, виявлення функціональних завдань і цінності, забезпечення юридичного захисту, використання засобів формування та ефективного користування, виявлення факторів конкурентних позицій тощо. У практиків і теоретиків досі не існує термінологічної узгодженості щодо розуміння і визначеності поняття, що певним чином негативно позначається на можливостях використання переваг даного управлінського інструмента маркетингової діяльності.

Розробка та комерційне використання національних торгових марок і брендів для інтернаціоналізованого бізнесу продиктовано багатьма об'єктивними обставинами посилення конкурентного навантаження і суб'єктивно-ментальними причинами розвитку товарних ринків.

### Джерела

1. Best global brands. 2009 rankings // [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx)
2. Business dictionary // [\[tion/brand.html\]\(http://www.businessdictionary.com/defini-tion/brand.html\)](http://www.businessdictionary.com/defini-</a></li>
</ol>
</div>
<div data-bbox=)

3. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" № 3689-ХІІ. - 15.12.1993 р.

4. Loi sur les marques de commerce, L.R.C. 1985, ch. T-13. - <http://www.canlii.org/fr/ca/legis/lois/lrc-1985-c-t-13/derniere/lrc-1985-c-t-13.html>

5. Бренд. Англо-русский словарь. Издание двадцать шестое, стереотипное / Под ред. О. Ахмановой и Е. Уилсон. М.: Русский язык, 1975. - 520 с.

6. American Marketing Association // <http://www.marketingpower.com>.

7. AMA Dictionary // [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).

8. Sempo & Wikipedia // [http://www.sempo.org/learning\\_center/sem\\_glossary/](http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary/)

9. Уолтер Пандор - один з самих важливих фігур індустрії реклами.

10. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Изд-во "Гребенников Бизнес Бук", 2008. - 440 с.

11. Ораев Д. Брендинг, влияние бренда // <http://propel.ru/pub/20.php>

12. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. - М.: Изд-во "Вершина", 2007. - 288 с. - [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/article\\_3057/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_3057/)



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна  
01011, Київ  
Печерський узвіз, 19, пов. 5.  
тел.: +380 044 496-24-50  
[info@terrasoft.com.ua](mailto:info@terrasoft.com.ua)  
[www.terrasoft.com.ua](http://www.terrasoft.com.ua)