

*Т. В. Кузькіна,
к. е. н., Міжнародний університет бізнесу і права, м. Херсон*

ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ БРЕНДІНГУ ТОРГОВОЇ МАРКИ В УКРАЇНІ

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

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.

Ключові слова: товарна марка, бренд, брендінг, лояльність споживачів, схильність до торгової марки.

Key words: commodity brand, brennd, branding, loyalty of users, propensity to the trade mark.

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, А.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 безхмарно. 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 обгрунтовано і економічно доцільно.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У рекламних оголошеннях найчастіше замість товарного знака вживають термін "торгова марка" та "бренд" (для позначення широківідомої 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 вражень, які він створює для споживачів, і результатом їх досвіду у викорис-

танні брэнда [11]. Брэнд можна визначыць як ціннасці і філосафія торговоў маркі, які існуюць у спажывача, його сутць не зводзіцца да карцінкі, знаку ці зображэння. Брэнд не можна створыць выключна завдякі праці дызайнера, аджэ це вражэння, яке залішаецца ў свідомасці спажывача (такі погляд эканамісціў-маркетологіў на абсяг цьогэ паняття). Дастатньо повно сутність брэнду разкрывае наступне вызначэння: брэнд — це матэрыялізаваны сімвал відносін між продавцем і покупцем, що базуюцца на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформленні у выглядзі певнаго візуальнаго прадукту за законамі прегнантнасці, чітко спрынятою покупцямі сукупнасці функціональных та емаційных элементів, єдніных з самым товаром та спосабама його прадставлення. Брэнд — паняття досіць шырока і його структура вклучае наступні элементы: 1) сутність брэнда (brand essence) — асновна характэрыстыка брэнда, легенда; 2) атрыбуці брэнда (brand attributes/brand identify) — набір асаціаціў (звукowych, візуальных, емаційных), позітывных ці негатывных. Це довготривалы асаціаціў, які складаюць індывідуальнасць брэнда і надаюцца брэнду спажывачам ці патенціўнымы клієнтама; 3) абраз брэнда (brand image) — це мнттэва характэрыстыка, тобто асаціаціў, які знаходзяцца в даны момэнт у разумі спажывача. Якщо імідж брэнда формуецца і змінюецца за дапамогаю рэкламнаў кампаніў, то індывідуальнасць брэнда залішаецца незміннаю трывалы час. Брэнд — прадукт масовы, незалежна від того, подобаецца він спажывачам ці ні; брэнд прадбачае высокы рівень відомасці та запам'ятовування асаціаціў; 4) товар ці послуга з іх характэрыстыкама; 5) інфармаціў пра спажывача; 6) ставлення спажывача до товару. Процэс стварэння і управління брэндам всередын фірмы называецца брэндінгам. Паняття брэнд та товарны знак є рэзні за абсягам.

На думку Ф.Г. Панкратова [11], трывалы час термін "торгова марка" выкарыстоўваўся у значенні "товарнаго знака". Проте торгова марка, на думку спеціаліста, мае більш шырока значэння, яке він парівнюе і майжэ ототожнюе зі значэнням англословнаго терміну "брэнд", яке не абмежуецца зовнішньою атрыбуцікою маркі. Очевідно, що паняття брэнд, торгова марка і товарны знак тісно взаэмопов'язані, але не є взаэмазаміннымы. Із міркувань аўтора відно, що асноваю "торговоў маркі" або "брэнда" є зареєстраване позначэння — товарны знак. Під "торговою маркою" або "брэндама", як правіло, разуміюць товарны знак та все те, що

знаюць і думуюць пра товар, все те, чого очікуюць спажывачы. Саме паняття "брэнд" вжываецца фахівцем для характэрыстыкі рівня відомасці і вартасці торговоў маркі [11]. З эканамічнаў точки зору брэнд відрізняецца від торговоў маркі тым, що мае довший жыттэвы цыкл, прыносіць дадатковы прыбуток, дозволяе асвоіць новы сегменты рынку, разшырювати асортимэнт товарів. Товарны знак стае брэндама тількы тоді, калы зв'язок між конкретным товаром і спажывачем стае значно більшым по відношенню до аналогічных товарів на рынку. Перетварэння товарных знаків на брэнды цінне для іх власніків тым, що кртеріў, за якім це звання прысуджэне, — думка шырокаго кола насэлэння, це вызнання того, що спажывачы сталы орієнтуватися не на товарны знак як на будь-яке позначэння товару, а на якісць, на стабільнасць, на ім'я выробніка. Товарны знак — це аснова брэнда, на цю аснова наныжуюцца ішы элементы: імідж, рэпутаціў, прэстыж, конкретны абсяг і выды рэкламных заходів. Такым чыном, выходячы з практыкі эканамічных відносін, положень эканамічнаў теоріў і маркетінгу, можна дійць высновку, що брэнд є більш шырокаю катэгорію, ніж товарны знак, і вклучае в себе: торговельну марку та/або комерціўне найменування (найменування фізічнаў асобы-підпрыємця), та/або геаграфічне зазначэння, а також вражэння від цих аб'єктів (легенда, філосафія бізнэсу), яке існуе у свідомасці спажывача, або ціннасці, що асаціуюцца з ними, і характэрызуецца высокым рівнем відомасці. Брэнд — це переважно эканамічна катэгорія.

Крім того, володары торговых марок маюць ішы перевагы, серед якіх:

- 1) значна доля рынку;
- 2) прыхільнасць і лояльнасць спажывачів до торговоў маркі;
- 3) прыхільнасць і лояльнасць спажывачів до підприємства — володаря торговоў маркі та ін. [1—3].

Тому впрываджэння торговых марок на рынку Україны разглядаецца выробнікама як рэальны захід конкурентнаў боротбы. В першу чергу, це стосуецца підприємств, що працююць на рынках, прываблівых для інвэстыціў. Це рынки кондитерських выробів, морозыва, безалкогольных напоїв, пива та ін.

Спочатку впрываджэння торговых марок накіпчылося багата панань як теоретичнаго, так і методологічнаго, практычнаго характэру, що потребували вирішэння як на рівні Україны, так і країн СНД.

П. Дойль [1] зазначае, що торгову марку

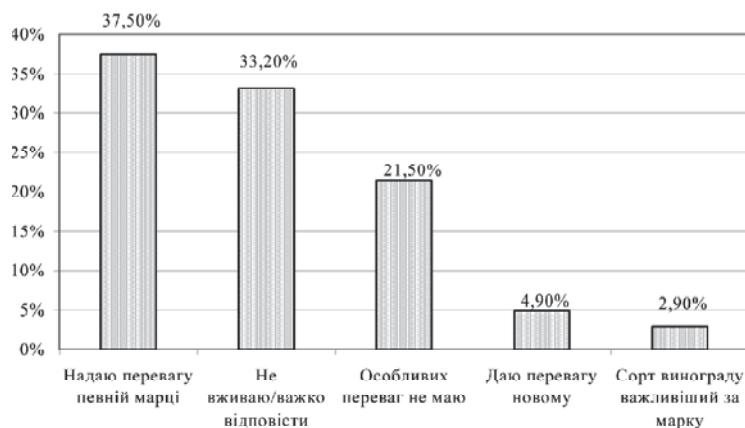


Рис. 1. Вибір марки вина

можна визначити як власне ім'я, емблему чи дизайн, або їх комбінацію (сполучення). При цьому такі сполучення є індивідуальними 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 є рентабельними.

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 задалегідь марка визначає покупку товару цієї марки. Впізнавання є мінімальним рівнем поінформованості.

Другий тип — це поінформованість-пригадування. В цьому випадку потреба в купівлі попереджує 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 у 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] наводиться перелік помилок, яких найчастіше припускаються вітчизняні підприємства при розробці та впровадженні 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 (рис. 1) [8].

При визначенні улюбленої марки вина у споживачів виникли істотні проблеми: частка з них називала виробника, частка — марку, деякі — вид (червоне, біле, рожеве або десерт-

не кріплене). Частина споживачів орієнтується лише на ціну. Та, незважаючи 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.

Цікавою 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 років реєструвалося щорічно близько 10 тис. товарних знаків; протягом 24 годин звичайна людина забуває приблизно 80% отриманої інформації; відповідно до відомого закону Міллера, середньостатистична людина здатна ефективно маніпулювати не більш ніж 72 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 відмінними 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 й 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.

Література:

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 прак-

тика. — 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. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 4. — 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.: Инс-т государства и права им. В.М.Корецкого НАН Украины, 2005. — 208 с.

16. Андрощук Г. Знаки для товаров і послуг: деякі аспекти термінології та застосування законодавства // Інтелектуальна власність. — 2009. — № 8. — С.16 — 19.

Стаття надійшла до редакції 02.02.2010 р.