

УДК 339.138:659.126.1

## РОЛЬ І МІСЦЕ БРЕНДУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ І ПОНЯТЬ

Приходько Д.О.

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У статті досліджено сутність категорії бренд, проаналізовані визначення бренду, що були надані українськими вченими. Надано авторське визначення бренду. Визначено роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять.

**Ключові слова:** категорія, бренд, торговельна марка, імідж, вартість.

The essence of the brand category is investigated in this paper, also the certain brands provided by Ukrainian scientists are analyzed. The author's definition of a brand is given. The role and the place of the brand in the system of economic categories and concepts are certain.

**Key words:** category, brand, trademark, image, value.

**Актуальність проблеми.** Конкуренція виробників породжує різноманітні сучасні механізми та засоби конкурентної боротьби, серед яких індивідуалізація підприємства, довіра до нього з боку контрагентів, популярність, репутація, імідж, а в загальному значенні – формування бренду. Зосередження великої кількості брендів на території однієї країни свідчить о сталому розвитку ринкових відносин, які сформувалися завдяки виробництву високоякісних товарів, робіт, послуг.

Що стосується українського ринку брендів, то йому властиві такі проблеми: дуже впливовим є фактор маловідомості українських підприємств на світовому ринку, вартість національних підприємств не відображається і не котиється на світових фондових біржах, відповідно, як наслідок, українські підприємства втрачають економічну вартість. Тому постає питання формування популярності українських підприємств, чого можна досягти через розвиток бренду українських підприємств і їх товарів, а в подальшому визначення вартості бренду. В цілому формування та оцінка вартості бренду має сприяти виходу українських виробників на світовий ринок, зростанню ринкової вартості підприємств, їх прибутковості та притоку інвестицій.

Визначення сутності бренду є першоосновою в його оцінці. Тому,

теоретичні аспекти сутності бренду потребують досліджень.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Дослідженнями стосовно терміну бренду, його сутності та концепцій займалися як вітчизняні, так і іноземні вчені та практики. Серед українських вчених можна виділити таких: Т.С. Кузьменко [1], М.В. Лео [2], С.С. Велешук [3], Я.В. Приходченко [4], О.А. Рассомахіна [5], О.В. Штовба [6], О.Я. Малинка [7], Д.В. Яцюк [8], А.О. Старостіна [9] О.В. Зозульов [10]. Кожний з зазначених вчених трактує свій погляд стосовно категорії бренду. Однак, з огляду на постійне оновлення інформації навколо цієї категорії, це питання потребує подальших досліджень.

**Метою роботи** є визначення ролі і місця бренду в системі економічних категорій і понять.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Як вже зазначалося, визначення сутності бренду є першочерговим завданням будь-яких подальших дій пов'язаних з цією категорією. Тому, нами було здійснено аналіз терміну «бренд». В таблиці 1 наведені визначення бренду, що були надані українськими вченими.

*Таблиця 1. Визначення бренду, що були надані українськими вченими*

Автор	Визначення бренду
1	2
Т.С. Кузьменко	Бренд – правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару [1].
М.В. Лео	Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства [2].
С.С. Велешук	Бренд – сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист) [3].
Я.В. Приходченко	Бренд торговельного підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів [4]. Бренд товару – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства [4].

Продовження таблиці 1.

1	2
О.А. Рассомахіна	Бренд є більш широкою категорією, ніж торговельна марка, і включає в себе (але не вичерпується ними): торговельну марку та/або комерційне найменування (найменування фізичної особи-підприємця), та/або географічне зазначення, а також уявлення про ці об'єкти у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними. Бренд – це економічна категорія, що має складну структуру (сутність бренда, атрибути бренда, образ бренда, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про споживача, ставлення споживача до товару). Бренд характеризується високим рівнем відомості та репутації. Бренд приносить додатковий прибуток і відповідно має більшу вартість, ніж звичайна торговельна марка [5].
О.В. Штовба	Бренд – цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства [6].
О.Я. Малинка	Бренд – форма представлення унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод [7].
Д.В. Яцюк	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації [8].
А.О. Старостіна	Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги [9, с.276].
О.В. Зозульов	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 [10, с. 26].

Що стосується представлених визначень, то можна зробити наступні висновки. Так дійсно, вірним є твердження, що бренд – це засіб індивідуалізації та ідентифікації, адже бренд дозволяє виділити товар, підприємство з поміж аналогічних товарів та підприємств, а також вірним є те, що бренд є об'єктом права інтелектуальної власності, адже створення назви, логотипу, салогану, інших компонентів бренду носить інтелектуальний характер. Проте, спірним є твердження, що бренд, який складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у звуковій, ароматній, тактильній та смакових формах може сформувати

образ виробника у споживача, адже виробник – це саме підприємство, а перераховані форми представлення об'єкта права інтелектуальної власності не можуть передати суті підприємства.

Також можна погодитися з твердженням, що бренд є маркетинговим інструментом, адже він створюється маркетинговими засобами, такими як реклама, PR-заходи, тощо, та впливає на просування товару, збільшення обсягів реалізації. Проте, не можна розділяти твердження, що бренд як фінансовий актив здатен спонукати споживачів до купівлі товарів, оскільки бренд як маркетинговий актив спонукає споживачів до купівлі, а як фінансовий актив він виражає додаткову чи преміальну вартість товару.

Також ми погоджуємося з тим, що бренд – є сукупністю характеристик товару, адже він поєднує у собі комплекс понять, які здатні охарактеризувати товар у свідомості споживача, серед яких: якість, ціна, упаковка, форма представлення в роздрібній мережі і т.п. Вірним є і твердження, що певні властивості товару-бренду обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, адже не всі товари-аналоги бренду здатні певною мірою задовольнити потреби споживача, а лише якісні, перевірені часом товари здатні отримати довіру, прихильність споживача.

Спірним є твердження, що бренд включає географічне зазначення, адже бренд уособлює якість товару, асоціації та емоції, що він викликає, а географічне зазначення більше відноситься до місця розташування підприємства. Також спірним є твердження, що бренд – це цілісна сукупність товарного знаку, адже бренд – це товарний знак в однині, сукупності товарного знаку в рамках одного бренду не може бути.

Думка, стосовно того, що бренд – це умовний цілісний образ є частково не вірною, адже в ситуації, коли споживач знає, що він купив брендovanу продукцію, однак до цього моменту ще її не використовував, то він має уявлення о брендovanій продукції лише на основі думки споживачів, які її спробували, то виходячи з цієї ситуації, такий споживач не має цілісного уявлення о товарі, у нього сформувався лише частковий образ. Лише у споживача, який скористався такою продукцією, може скластися цілісний образ.

Вірним є твердження, що бренд характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів, адже для споживача, який шанує брен-

довану продукцію, завищена її вартість не впливає на звичку купувати саме цей бренд.

З аналізу робіт зазначених вчених, можна зробити висновок, що ними недостатньо уваги приділено питанню вартісної оцінки бренду та визначенню ролі іміджу в бренді. Таким чином, на підставі здійсненого дослідження, можна надати авторське визначення бренду.

Бренд – об'єкт права інтелектуальної власності, що має складну структуру, адже складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів, при цьому має вартість, відображає характеристики товару, його унікальні ознаки, певні асоціації з ним у споживача, забезпечуючи споживача вигодами, а продавця – лояльністю споживача, великими обсягами реалізації продукції та додатковим прибутком завдяки сформованій індивідуалізації та ідентифікації товару і підприємства.

Проте, з іншої точки зору, бренд – маркетинговий інструмент, що має певну цінність для споживачів та продавців товарів, адже забезпечує їх взаємною інформацією, прихильністю, відданістю, довірою один до одного завдяки іміджу підприємства і продукції, та сприяє економічному розвитку підприємства і формуванню взаємовигідних відносин з партнерами та споживачами.

У зв'язку з тенденцією переходу значущості ролі матеріальних активів до нематеріальних в сучасному підприємстві, важливим є визначення які нематеріальні активи використовуються на українських підприємствах, та яке місце серед них займає бренд. Разом з цим постає питання визначення ролі і місця бренду в системі економічних категорій і понять.

Згідно даних українського законодавства, нематеріальні активи – вартість об'єктів промислової та інтелектуальної власності, а також інших аналогічних прав, визнаних об'єктом права власності конкретного підприємства [11]. До таких об'єктів та прав належать: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг, торгові марки, об'єкти авторських прав, програмне забезпечення обчислювальної техніки, гудвіл, «ноу-хау» тощо [11].

Серед перерахованих нематеріальних активів бренд не згадується, тобто в українському законодавстві бренд не є законодавчо закріпленим поняттям. Формально бренд не являється нематеріальним активом. У



зв'язку з цим важливо визначити категорії з якими пов'язаний бренд, тобто визначити споріднені категорії бренду.

До споріднених категорій бренду можна віднести: логотип, фірмовий знак, торговий знак, знак обслуговування, товарний знак, фірмове найменування, комерційне позначення, споживча лояльність, репутація, імідж, торговельна марка, гудвіл, вартість.

На рис. 1. зображена схема взаємозв'язку бренду та споріднених категорій.



Рис. 1. Взаємозв'язок бренду та споріднених категорій

На рис. 1 видно, що логотип та фірмовий знак є тотожними поняттями, які можуть входити в торговий знак, знак обслуговування та товарний знак. Останні також є тотожними категоріями та відрізняються лише напрямком діяльності підприємства. Торговий знак, знак обслуговування та товарний знак, а також фірмове найменування можуть бути елементами комерційного позначення (не підлягає обов'язковому включенню до установчих документів та єдиний державний реєстр юридичних осіб [12]), яке в свою чергу може входити в торговельну марку, так і без комерційного позначення, торговий знак, знак обслуговування та товарний знак і фірмове найменування можуть бути складовими торговельної марки. Якщо торговельну марку, яка існує сама по собі, доповнює споживча лояльність, імідж, а той в свою чергу включає в себе репутацію, то торговельна марка є складовою гудвілу підприємства. Торговельна марка та гудвіл є вираженням вартості, а вартість є складовою частиною

бренду.

Тобто, визначивши споріднені категорії бренду, стає відомо, що бренд займає серед них найголовніше значення, адже він синтезує в собі всі зазначені категорії, і займає домінантне положення.

**Висновки.** Дослідивши визначення бренду, що були надані українськими вченими стало відомо, що ними недостатньо уваги приділено питанню вартісної оцінки бренду та визначенню ролі іміджу в бренді. Дослідивши походження бренду, було визначено, що бренд не є нематеріальним активом, однак до нематеріальних активів відносяться гудвіл та торговельна марка, які є складовими бренду. Тобто бренд – це особлива економічна категорія, яка включає в себе вартість, гудвіл, торговельну марку, споживчу лояльність, імідж, репутацію та інші супутні поняття. Що стосується подальших досліджень, то актуальним є визначення методів вартісної оцінки бренду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кузьменко Т.С. «Бренд», як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг/ Т.С. Кузьменко// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Q7>
2. Лео М.В. Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості /М.В. Лео // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Q8>
3. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств /С. С. Велешук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Q9>
4. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qa>
5. Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті / О.А. Рассомахіна // [Електронний ресурс] //. – Режим доступу до мат.: <http://urla.ru/100009Qb>
6. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності / О.В. Штовба // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qc>
7. Малинка О.Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів / О.Я. Малинка // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qd>

8. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів / Д.В. Яцюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qe>
9. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 358 с.
10. Зозульов О.В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. - № 4, 2002. – С. 26-28.
11. Постанова Верховної ради України Про затвердження Правил застосування Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» (правила, Розд.ІІ, п.24) м. Київ, 27 червня 1995 року N 247/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009S9>
12. Право на комерційне позначення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qh>