

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ

*Анотація. Проаналізовано основні параметри визначення сутності бренда, досліджено тенденції вітчизняного ринку товарів та послуг з позиції появи та становлення на ньому концепції брендингу. Вказано, який про потенціал використання бренду у процесі виробничо-комерційної діяльності компаній на конкурентному ринку товарів, виграш підприємств від упровадження стратегій брендингу на сучасному етапі.*

*Аннотация. Проанализированы основные параметры определения сущности бренда, исследованы тенденции отечественного рынка товаров и услуг с позиции появления и становления на нем концепции брендинга. Указано, каков потенциал использования бренда в процессе производственно-коммерческой деятельности компаний на конкурентном рынке товаров, выигрыш предприятий от внедрения стратегий брендинга на современном этапе.*

*Annotation. The basic parameters of determination of brand essence are analysed, domestic market of commodities and services tendencies are investigated in terms of emergence and formation of branding conception on it. It is indicated what is the potential of the use of brand in the process of productive and commercial activity of the companies on the competition market of commodities and what is the profit of enterprises from introduction of branding strategies at present.*

*Ключові слова: бренд, ринок, торгова марка, виробнича марка, знак обслуговування.*

Бренд є визначальним активом компанії як на промисловому, так і на споживчому ринку. Сильний бренд, який підтримує якісні, функціональні та інновативні продукти, є важливим як для покупців, так і для продавців. Світова практика переконує, що брендинг є потужним інструментом успішного бізнесу, абсолютно необхідним фактором успіху в процесі просування товарів на ринок. І саме тому проблема бренд-менеджменту зараз є актуальною для підприємств вітчизняного ринку товарів та послуг. Перехоплюючи західні тенденції, сьогодні українські компанії все частіше вдаються до нестандартних підходів до процесу маркетингових комунікацій, до креативних рішень проблем для завоювання уваги цільової аудиторії. Складність завдання полягає в загальній незрілості ринку як такого, невідповідності вітчизняних ринкових схем світовим стандартам, нерозвиненості державного законодавства в галузі підприємництва, часто – в неповному розумінні керівництвом підприємства комплексності, основної ідеї концепції брендингу. Перелічені проблеми не є вироком – подолати їх можна, зокрема, через підсилення уваги до даного питання як з боку держави і бізнесу, так і з боку вітчизняного наукового товариства, що є суттєвим моментом, оскільки доробків українських вчених у даній сфері вкрай мало.

Метою статті є аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку товарів та послуг з позиції появи та становлення на ньому концепції брендингу, особливостей формування, сприйняття, конкретизації функціональних значень і специфіки захисту брендів та марочних назв у процесі інтенсифікації підприємництва.

Брендинг є за своєю суттю функцією менеджменту, маркетингу і Public Relations. У його завдання входить як розробка візуального образу компанії, так і створення концепції позиціонування на ринку, управління процесом розвитку торгівельної марки [1]. Насамперед, бренд – це набір відчутних і невловимих вигід, які несе в собі споживання товару або послуги, що володіє конкретними ідентифікаційними символами (марками, знаками).

Бренд для підприємства становить широкий спектр якостей, головними серед яких є [2]: спосіб ототожнення; юридичний інструмент; спосіб відмінності, фактор вирізнення підприємства; компанія як така; образ в уявленні покупців; додана цінність.

Важливою складовою конкурентного брендингу є розуміння всіх аспектів ринку. На додаток до знання покупців і динаміки ринку необхідно мати повні дані про дії своїх конкурентів, їхню позицію, сильні і слабкі сторони й

профілю, яких об'єднує єдина мета – створити у споживача сприятливе враження про товар, що є носієм певної торгової марки. Прийняття рішення щодо розробки й управління брендами і торговими марками відбувається в кількох вимірах: з правових позицій власника, фактичного носія або розповсюджувача марочної назви чи бренда; з позицій наявності, якості й цінності захищеного знака; а також з позицій його використання і поширення. 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").

В американському законодавстві існують такі категорії, як *trade mark* і *service mark* [4]. 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 зустрічається "торгова марка", рідше "торговельна марка". 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.

Інакше кажучи, 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.

Аналіз ринкових тенденцій з позицій брендингу дає змогу визначити ряд його важливих особливостей в Україні:

- 1) Україна – країна, де потенційно можна досить швидко створити і просунути новий бренд;
- 2) споживчий ринок країни стрімко зростає, відзначається постійна поява нових, раніше не відомих товарів, тому потенційним покупцям нерідко важко сформуванати лояльність до певних визначених торгових марок;
- 3) українське законодавство у сфері інтелектуальної власності відповідає міжнародним нормам – це висновок не лише вітчизняних фахівців, а й експертів Всесвітньої організації інтелектуальної власності;
- 4) на сучасному етапі бренд для українців (значно більшою мірою, ніж на Заході) – запорука "автентичності товару", що зменшує підозри у його незаконній підробці;
- 5) наразі спостерігається розпорошення поняття бренда у свідомості споживача між трьома категоріями: країна-виробник, привабливість пакування і торговельна марка;
- 6) у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продуктів харчування, відповідно відзначається зростання популярності вітчизняних марок продовольчих товарів (за деякими одиничними винятками);
- 7) фундаментом створення сильного бренда в Україні слугує яскрава й потужна рекламна компанія в засобах масової інформації, активне використання зовнішньої реклами;
- 8) варто враховувати той факт, що відношення вітчизняного споживача і західного споживача до мови реклами і її засобів неоднакове.

Споживчий ринок на сьогодні є ареною щораз вищої конкуренції між товарними знаками та торговельними марками за місце у свідомості кінцевого споживача. Кожного року на ринку з'являється велика кількість нових сегментів, що практично одразу після створення заповнюються безліччю товарів, які, по суті, мало чим відрізняються. Ресурси реального впливу на споживача стають все більш вичерпаними: ринок переповнений, вимоги споживачів зростають, конкуренція загострена – і за таких умов значення бренда для компанії складно перебільшити.

Сильний бренд є, безперечно, найціннішим активом, яким може володіти компанія. Для прикладу можна розглянути компанію "АВК" – один із найбільших українських виробників кондитерської продукції. Компанія заснована у 1991 році. До її складу входять 5 кондитерських фабрик, які розташовані у Донецьку, Дніпропетровську, Луганську та Мукачеві.

Стратегічним вектором розвитку компанії "АВК" є збільшення частки на ринку шоколадних виробів країн СНД. Основні зусилля "АВК" зосереджує на розвитку брендової продукції, а у виробництві робить ставку на високоякісні, складні у виготовленні вироби. На базі бренду "АВК" компанія формує окремі бренди, які задовольняють найрізноманітніші потреби та смаки споживачів.

Отже, виходячи із проведеного аналізу в статті, можна стверджувати, що існують стабільні українські торговельні марки, але ще рано говорити про наявність справжніх брендів. Враховуючи той факт, що в розвинених країнах сила брендів настільки беззаперечна, що дає корпораціям можливість реально впливати на економіку та політику країн, визнання брендингу як однієї з найперспективніших технологій для розвитку вітчизняного бізнесу є обґрунтованим.

---

**Література:** 1. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с. 2. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер ; пер. с англ. – М. : Изд. Дом "Вильямс", 2004. – 174 с. 3. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб. : Питер, 2004. – 267 с. 4. <http://www.brand.ks.ua/?p=25>. 5. Про захист прав споживачів : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. 6. <http://royaladvertising.ua/brending.htm>.