

ДО ПИТАННЯ РОЗБІЖНОСТЕЙ У ВИЗНАЧЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕРМІНІВ

Вступ. Брендінг є потужним засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Бренд для виробників стає головним інструментом нецінової конкуренції і забезпечує підсилення позицій марки серед споживачів. Наше дослідження присвячене аналізу саме термінів марки і бренда. Адже на сучасному етапі розвитку економіки України детальне вивчення сутності брендінгу набуває ще більшої актуальності.

Дослідження поняття брендінгу знайшли досить широке відображення в працях зарубіжних вчених-економістів. Це, насамперед, праці Д.А. Аакера, Т. Амблера, П. Дойля, Д. Огілві, Дж. Траута, О.В. Гусєвої, М. Димшица, А. Дейяна, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, І.В. Крилова, Є.П. Голубкова, Х. Прингла, М. Томпсона, У. Уеллса, С. Рівкіна, Дж. Е. Еванса та ін.

У зв'язку з формуванням основних засад ринкової економіки України останніми роками увагу щодо дослідження питань брендінгу приділяють українські дослідники, а саме Є.В. Ромат, О.В. Зозульов, А.О. Длігач, Н.Л. Писаренко, В. Перція, В.В. Пустотин та ін.

Постановка задачі. Метою статті є аналіз поточних підходів до визначення термінів «торгова марка» та «бренд» в системі маркетингу в працях зарубіжних і вітчизняних науковців і практиків та пропозиція власного уточнення.

Методологія. Методологічною базою для даного дослідження послужили методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації. Крім того, застосовувався системний підхід, термінологічний підхід, аналіз та синтез, метод індукції.

Результати дослідження. Вперше людство використало бренд в часи Давнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблену ними цеглу. Також існують задокументовані свідчення появи торгових марок на грецьких і римських світильниках, китайському фарфорі. Брендінг активно застосовувався в середні віки в Європі, коли булочники, чоботарі, ковалі, ремісники, каменярі позначали свої товари особливою маркою з метою захисту від підробок. Відтоді, як свої полотна почали підписувати художники, правомірно говорити про появу марок і в образотворчому мистецтві. У ранній

історії Сполучених Штатів марки часто використовувалися для ідентифікації худоби – господарі таврували корів, овець [1].

Дійсно, термін «branding» походить від латинського слова «brand» – клеймо, тавро. Концепція брендингу виникла в рамках північноамериканської школи маркетингу як практичне направлення. Вважається, що вперше система управління брендом була запропонована і застосована в компанії «Procter & Gamble» на початку 30-х рр. ХХ ст. співробітником, який відповідав за торгівлю марку мила «Camay» [1].

Справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ ст., що перш за все було пов'язано із появою на ринку великої кількості схожих товарів. Становлення економіки та науково-технічний прогрес вимагали вже певної товарної ідентифікації. Адже першочергове завдання, яке вирішує бренд, – це спрощення вибору завдяки образу марки товару, виділеного покупцем серед конкуруючих виробів.

Таким чином, феномен ідентифікації в своєму поступальному розвитку набуває розширеного тлумачення, проходячи від примітивної стадії нанесення клейма, мається на увазі, що «це належить мені», до поняття бренду, що несе інший зміст – «це моє, але для вас».

Саме в такому контексті Американська асоціація маркетингу (АМА) в 1993 р. дала офіційне визначення поняття «brand», яке вже впродовж тривалого часу і досьогодні вважається базовим. «Brand – це назва, термін, знак, символ або їх поєднання, що призначене ідентифікувати послуги одного продавця або групи продавців та відрізнити їх товари від товарів та послуг конкурентів» [2].

Тобто АМА трактує поняття «brand», розуміючи за цим будь-яку відмінну особливість, яка здатна ідентифікувати товар або послугу серед різних постачальників.

Проте сьогодні подібне визначення вже не відповідає сучасним економічним реаліям. Зараз саме товар вже став нормою, у всякому разі, на рівні, наприклад, обов'язкового нанесення штрих-коду, позначення адреси виробника тощо. І вже з однієї цієї причини термін «brand» фактично втратив своє колишнє значення, але офіційному перегляду, правда, ще не піддавався.

Ще одним свідченням невідповідності даного тлумачення сучасним реаліям є плутанина з поняттями «trade mark» і «brand», тобто «марка» і «бренд» виступають в цьому визначенні як синоніми.

Ф. Котлер в настільній книзі маркетолога «Основи маркетингу» приводить близьке до АМА трактування і визначає марку (бренд) як назву, термін, символ, дизайн або комбінацію цих складових, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг, що пропонуються продавцем або групою продавців, а також для диференціації від товарів та послуг конкурентів [2]. У подальших своїх роботах автор трактує термін вже таким чином: «Марка

(бренд) – будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несе з собою певний сенс та асоціації». Пізніше Ф. Котлер дає таке визначення: «Торгова марка (бренд) – складне поняття, яке може мати шість ознак: атрибути, вигоди, цінності, культура, індивідуальність, користувач».

З цих визначень видно, що поступово у автора відбувалася зміна у розумінні бренду. Якщо раніше термін «бренд» трактувався Ф. Котлером в основному як знак, що сприяє ідентифікації товару, то потім на зміну прийшло розуміння бренду як складного явища, що включає в себе багато складових. Тобто поступово виникає основа для розрізнення цих двох термінів.

Проте з цих визначень видно, що незважаючи на поступову зміну в розумінні бренду все ще простежується певне ототожнення термінів «бренд» та «торгова марка». Це пов'язано з тим, що з розвитком теорії брендингу виникало і безліч трактувань самого терміну «бренд».

Російський науковець Є.П. Голубков, проаналізувавши безліч визначень бренду, прийшов до висновку, що єдиного загальновизнаного поняття «бренд» не існує. Автор розділив це поняття, виділивши вузьку трактовку бренду та бренд в більш широкому значенні [3]. «У традиційній вузькій трактовці торгова марка (бренд) є образотворчим і звуковим ідентифікатором продукту. У розширеній трактовці під торговою маркою (брендом) розуміється вся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій тощо про конкретний продукт та його оточення, яка склалася у споживачів». При цьому згідно Є.П. Голубкову торгова марка (бренд) у вузькій трактовці входить до складу розширеної трактовки торгової марки (бренду).

Дійсно, поняття «brand» і «trade mark» не варто змішувати, оскільки не кожна торгова марка є брендом. Але будь-який бренд – це завжди торгова марка найбільш підходящого споживачам товару, причому такого, який гарантує виробникові надприбуток.

Проте в більшості українських перекладів іноземної літератури терміни «trade mark» і «brand» даються як синоніми. В спеціалізованих словниках англійське слово «brand» у сполученні з іншими термінами також перекладається як марка, наприклад, «the manufacturers brand» – марка виробника. Дослівно бренд визначають як марку, знак, символ, і частіше за все саме цей термін «brand» використовується закордонними спеціалістами з маркетингу для визначення марки товару. У зв'язку з цим сьогодні зустрічаються такі поняття як марочна політика або брендинг, марочний капітал або капітал бренду, управління торговими марками або бренд-менеджмент тощо.

Цілком ймовірно, що через двозначне тлумачення поняття «brand» замість точного перекладу цього маркетингового терміна на українську мову просто обмежилися його калькою з англійської – словом «бренд». З іншого

боку, не можна виключити й іншого, також цілком очевидного пояснення: в загальноприйнятій термінології лінгвістичний казус потрапив з професійного сленгу діячів реклами чи маркетологів.

Отже, необхідно розрізняти ці щільно пов'язані між собою терміни. В маркетинговій літературі існує безліч трактовок визначення бренду. Єдиного загальноприйнятого оновленого визначення бренду на сьогодні немає. Проте чітка різниця між поняттями «торгова марка» та «бренд» простежується в багатьох джерелах перекладної та вітчизняної літератури.

Так, за Д.А. Аакером бренд – це особлива назва або символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично [4].

Варто зазначити, що Д.А. Аакер акцентував, що бренд – це набір стійких обіцянок. Він передбачає довіру, стабільність і визначену комбінацію очікувань. Бренд допомагає споживачам відчувати більшу впевненість по відношенню до свого рішення про купівлю [5].

П. Дойль під торговою маркою розуміє власне ім'я, емблему чи дизайн або частіше їх поєднання, що є відмітним знаком постачальника. Успішна торгова марка або бренд відрізняється від власно торгової марки не тільки функціональними очікуваннями споживачів, але й представляє для них додаткову цінність, яка задовольняє певні психологічні потреби [6].

Бренд, на думку Д. Огілві, є невідчутна сукупність властивостей товару: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду [7].

За П. Фелдвіком бренд – це набір вражень в уяві споживача [8].

І.В. Крилов вважає, що «...точний еквівалент поняття бренду в російській мові відсутній». Найбільш близьке поняття – образ марки товару в індивідуальній свідомості покупця, що виділяє його серед конкуруючих товарів та визначає купівельний вибір в конкретній товарній категорії і цінній групі [9].

Серед вітчизняних науковців О.В. Зозульов та Н.Л. Писаренко зазначають, що торговельна марка – це юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. Бренд, за визначенням авторів, є умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, будучи перенесеними на товар, мають сформулювати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічними перевагами [10].

В. Перція та Л. Мамлеєва, спеціалісти компанії «BrandAid», визначають бренд як послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які являються для нього унікальними та значущими і найкращім чином відповідають його потребам [11].

Вивчаючи дискусії, пов'язані з визначенням різниці між термінами «бренд» та «торгова марка», вважаємо доцільним сформулювати власне поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристики, які визначають особливості застосування термінів «торгова марка» та «бренд» в системі маркетингу *

Характеристика	Торгова марка (trade mark)	Бренд (brand)
Елементи (складові компоненти)	<ul style="list-style-type: none"> - Назва (марочна, фірмова) або ім'я. - Логотип (графічне зображення, емблема, символ, марочний або фірмовий знак). - Товарний знак. 	<ul style="list-style-type: none"> - Елементи торгової марки (в т.ч. Brand Name). - Безпосередньо товар/послуга - Візуальний імідж, образ бренду (Brand Image). - Основний зміст бренду (Brand Essence). - Функціональні та емоційні асоціації, які виражаються споживачами і потенційними клієнтами (Brand Attributes). - Узагальнена сукупність ознак, яка характеризує його індивідуальність (Brand Identity) і з якої можна отримати інформацію про споживача.
Характер тривалості існування	Статичний (процес реєстрації)	Динамічний (розвивається в часі)
Стадії розвитку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Народження (реєстрація торгової марки). 2. Або розвиток (тобто народження бренду) або загибель (згасання). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Народження (з добре розвиненої торгової марки) 2. Розквіт 3. Старіння 4. Загибель

(* – джерело: авторська розробка).

Концептуальним для нас є розуміння того, що кожен бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом. Торгову марку можна розглядати як юридичний термін, знак торговельної ідентифікації, що має правовий захист. Отже, торгова марка – це лише сполучення назви, логотипа, торгового знаку і дизайну, тобто зовнішнє оформлення бренду, одна з його матеріальних складових. Таким чином, бренд включає вищезазвані елементи торгової марки, а також сам товар/ послугу з його характеристиками, імідж

товару/ послуги (набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем та переносяться ним на товар/ послугу), бажання отримати певні переваги від бренду (додана вартість) і, нарешті, інформацію про споживача.

Висновки. Для реалізації поставленої цілі дослідження було проведено аналіз вітчизняних та зарубіжних літературних джерел з даної проблематики. У ході дослідження було отримано ряд результатів, наукова новизна яких полягає у такому:

- систематизація та узагальнення понятійного апарату, наведеного у роботах дослідників;
- розробка власного уточненого варіанта визначення «торгової марки» та «бренду» в системі маркетингу.

Література

1. Діброва Т.Г. Термінологічні аспекти маркетингової концепції марочного товару [Текст] // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2001. – №424. – С. 143-146.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга [Текст]. – Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К.; М.; СПб.; Издательский дом «Вильямс», 1998 – 1056 с. – ISBN 5-8459-0088-3 (рус.).

3. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.

4. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента [Текст], Дэвид А. Аакер: Пер. с англ. – 6-е изд., междунар. – СПб.: Питер, 2003. – 542 с.: ил. – (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5-318-00781-3.

5. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования [Текст]. – 7-е издание. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с. – ISBN: 5-314-00044-X, 0-471-39564-1.

6. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст]. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 560 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). – ISBN 5-314-00138-1.

7. Огилви Д. и др.: Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста [Текст]. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1997. – 112 с. – ISBN: 5-86560-006-0.

8. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков [Текст]. – Пер. с англ. / Под ред. Дона Коули. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. – 216 с. – (Сер. Современ. консалтинговые технологии). – П. Фелдвик Определяя понятие бренд [Текст]. – Пер. Соколова А., Кузнецов А. – 23-36 с. – ISBN 5-94369-013-1.

9. Крылов И.В., Брэндинг в России быстро взрослеет [Текст]. – Рекламные идеи. – Yes!. – 2002. – № 4.

10. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – ISBN 966-311-014-7.

11. Перця В., Мамлеева Л. Анатомія бренда [Текст]. – М. – СПб.: Вершина, 2007. – 288 с. ISBN: 5-9626-0282-X.