

Економіка

УДК 339.138

Власенко Владислав Володимирович

студент факультету маркетингу

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Власенко Владислав Владимирович

студент факультета маркетинга

Киевского национального экономического университета

имени Вадима Гетьмана

Vlasenko Vladislav

Student of the Faculty of Marketing of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ: ВІДМІННІСТЬ ВІД
ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ТРАДИЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО
ВИЗНАЧЕННЯ**

**СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ ПОНЯТИЕ БРЕНДА: ОТЛИЧИЕ ОТ
ТОРГОВОЙ МАРКИ И ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К
ОПРЕДЕЛЕНИЮ**

**MODERN UNDERSTANDING THE BRAND CONCEPT: DIFFERENCE
FROM A TRADEMARK AND TRADITIONAL APPROACHES TO
DEFINITION**

Анотація. В роботі розглянуто поняття «бренд» та «товарна марка». Визначено відмінності між цими поняттями в розрізі різних підходів науковців та цивільного законодавства України. Проведено компаративний аналіз щодо розуміння категорії «бренд». Розглянуто класичні теорії маркетингу через призму сучасних практиків маркетингологів.

Виділено основні відмінності між підходами до визначення поняття бренду.

Ключові слова: бренд, торгова марка, маркетинг, торговельний знак, адвокат бренду.

Аннотация. В работе рассмотрено понятие «бренд» и «торговая марка». Определены различия между этими понятиями в разрезе различных подходов ученых и гражданского законодательства Украины. Проведено компаративный анализ относительно понимания категории «бренд». Рассмотрены классические теории маркетинга через призму современных практиков маркетологов. Выделены основные различия между подходами к определению понятия бренда.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, маркетинг, торговый знак, адвокат бренда.

Summary. The paper considers the concept of «brand» and «trademark». The differences between these concepts in the context of different approaches of scientists and civil legislation of Ukraine are determined. A comparative analysis was conducted regarding the understanding of the category «brand». Classic marketing theories are considered through the lens of modern marketer practitioners. The main differences between the approaches to the definition of the brand concept are highlighted.

Key words: brand, trademark, marketing, brand advocate.

Постановка проблеми. За класичною теорією визначення товарного знаку розширюється через більш сучасні концепції, де він (авт. товарний знак) - це сукупність ознак з метою індивідуалізації товару одного продавця від інших. Але поряд з цим, існує поняття «бренд», до визначення якого підходять досить по-різному. Досить різняться підходи щодо розуміння поняття бренду в традиційній теорії маркетингу та сучасній. Багато

науковців класичної теорії дотримуються тієї думки, що бренд - це і є торгова марка. На практиці, маркетологи розрізняють ці поняття і дають бренду набагато ширшого значення. Питання визначення поняття бренду в сучасному світі та його відмінності від торгової марки наразі стоїть гостро в науковій теорії маркетингу і його вирішення допоможе не тільки відкрити нові дослідження для науковців та освітніх програм, але й реалізовувати маркетингові стратегії компаній та їх дії на ринку правильно і ефективно.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дану тему розглядали такі науковці маркетингу як Котлер Ф., Аакер Д.А., Келлер К.Л., Ньюмеєр М., Пітерс Т., Курбан О.В., Божкова В.В., Старевич С.Т. та інші.

Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми. Досить актуальною темою є власне відмінність бренду від торгової марки, але сучасні науковці не розглядали відмінності в підходах до визначення поняття «бренд» в минулому та в сучасності.

Мета статті – визначити, яке розуміння бренду в сучасному світі в практиці та науці, та як воно відрізнилось із часом. Проаналізувати відмінності між поняттям «торгова марка» та «бренд». Дати характеристику, що таке «бренд» для сучасних практиків.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб зрозуміти традиційний підхід до визначення торгової марки та бренду, варто проаналізувати, як описували ці поняття класичні науковці. Основоположник сучасної теорії управління маркетингом Філіп Котлер дав визначення бренду, де вказав, що «Бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [3, с. 382].

Професійна асоціація маркетологів Американська Маркетингова Асоціація (АМА) дає власне визначення бренду таким чином: «Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в

цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів» [2, с. 267].

Карл Бодорфф, професор бізнес-коледжу Ліндбі у своїй праці вказує, що «Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів» [4, с. 57].

Серед цих визначень ми можемо знайти такі основні положення, в яких автори дійшли одного висновку:

- бренд визначають як комбінацію певних понять, а не щось конкретне та новітнє;
- бренд має виділяти виробників/продавців від продукції конкурентів;
- бренд стосується товарів та послуг, але впливає на імідж компанії та її позиціонування на ринку.

Класичні визначення приводять до одного висновку: бренд ототожнюється із торговою маркою. Хоча думки сучасних практиків на цю тему, відрізняються, наприклад:

1. Джей Байєр, засновник компанії Convince & Convert, професійний тренер і стратег з соціальних мереж та контенту вважає, що бренд - це сукупність того, що компанія хоче, щоб про неї думали клієнти і того, що по факту про неї думають.
2. Черіль Берджес, засновниця компанії Blue Focus Marketing, що спеціалізується на розбудові брендів та на створенні стратегії брендів вказує, що бренд - це причина вибору клієнтів в сучасному світі.
3. Ешлі Фріделін - один із найвпливовіших бізнесменів в цифровому маркетингу вважає, що бренд - це загальна картина того, як хтось сприймає ту чи іншу компанію
4. Економіст та американський підприємець Сет Годін у своїх працях пише, що бренд - це сукупність очікувань, історій та взаємин клієнта з компанією, на основі яких він робить свій вибір.

5. Маркетинговий керівник, колишній маркетолог бренду Coca-Cola дотримується думки, що бренд - це контейнер досвіду замовника із продуктом або компанією.
6. Бізнес-консультант та успішний підприємець Марті Ньюмеєр у своєму виданні «ZAG» пише: «Бренд - це шосте чуття клієнта» [8].

В теорії цих науковців та практиків, поняття «бренд» тісно пов'язане з емоційним компонентом, довірою, досвідом, що є у клієнта на базі роботи з компанією чи застосування продукту. І такої думки дотримується більшість підприємців та сучасних практиків-маркетологів.

Є в теорії маркетингу прихильники концепції, що бренд - це власне, і є торгова марка, але така, що має стійкий імідж. На мою думку, бренд відображає якість компанії, управління бізнесом та комунікації всередині компанії, а також взаємодію з ринком. Проте взаємодія з самим брендом породжує серію емоційних, раціональних, культурних та соціологічних образів, які мають асоціацію з продюсером. При покупці клієнти часто роблять свій вибір на основі не тільки самої якості продукту, як це було раніше, але й плюс до всього, вони є прихильниками окремих компаній (брендів) і доплачують за певне «емоційне» значення.

Підтверджуючи концепцію того, що торгова марка може стати брендом в конкретний час, Існують дані американських досліджень щодо часу, коли торговельну марку варто вважати брендом, і за ними:

- якщо 60% респондентів дізналися в запропонованому списку опитування дану торговельну марку, то її можна вважати брендом;
- якщо вона знаходиться в проміжку між 30 і 60%, то вона є кандидатом в бренди;
- якщо рівень впізнаваності менше 30%, то це поки що не бренд (це просто етикетка, логотип, в який ще треба вкладати гроші) [5, с. 59].

В сучасних ІТ-компаніях досить розвиненим є поняття "HR-бренд". Вони створюють сторінки в соціальних мережах та сайти не для того, щоб

продавати послуги та продукти компанії, а для того, щоб “продати компанію” спеціалістам рівня Senior і взяти їх на роботу. Вони дають інформацію про корпоративну культуру, соціальний пакет, команду, корпоративні заходи та роботу в офісі, не для того, щоб купили їх запатентовані під торгову марку продукти, а для того, щоб найняти нових співробітників.

Андрій Федорів, володілець відомого рекламного агентства в Україні «Fedoriv» - створив онлайн-курс «Папа бренду», де він розповідає про бренд, як про компанію, а не окрему торгову марку. Наразі вирізняють різноманіття видів бренду, серед яких: бренд компанії, персональний бренд особистості, HR-бренд та інші. Тому поняття «бренд» не може стосуватись тільки торгової марки.

Щодо торгової марки, то відмінності щодо дефініції виникають ще на етапі вибору назви для цього поняття: торговельна марка, торгова марка, товарна марка - науковці називають по-різному.

В цивільному законодавстві України існує офіційне закріплення визначення торговельної марки: «Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [6].

Але для того, щоб зрозуміти зміст визначення торговельної марки недостатньо розглянути тільки законодавчий підхід. Економіст С.І. Чеботар вважає, що «товарна марка — сукупність таких елементів як ім'я, назва, знак та символ, що подані на товарах і відрізняють даний товар від усіх інших» [7, с. 348]. Інші науковці теж приділяють значну увагу саме наявності компонентів у торговельної марки таких, як: назва, ім'я, знак, символ, термін, малюнок та інші. При цьому, всі вчені зазначають, що

торгова марка має ідентифікувати виробника і відрізнити його від конкурентів.

Як ми бачимо, визначення торговельної марки майже однорідне із визначенням бренду від класиків теорії маркетингу. Але варто зазначити, Філіп Котлер вказує, що міра цінності бренда - це рівень, на який клієнти готові платити більше за бренд, що підтверджено результатами досліджень, згідно з якими 72% клієнтів платять на 20% вищу ціну за обраним ними брендом [3, с. 556]. Вища ціна, яка може бути додана до оригінального продукту через марку, виправдовується саме завдяки раціональному та емоційному додатковому значенню, яке відчують працівники компанії та клієнти через бренд.

Головний аналітик консалтингової компанії Altimeter Брайан Соліс в праці «Динамічний круг клієнта: станьте в круг» описує 6 стадій, в яких послідовно може знаходитись клієнт по відношенню до компанії: проінформованість, роздуми, оцінка, купівля, досвід, лояльність, публічна підтримка. Такої думки і послідовності стадій притримується більшість класиків. Але сучасні маркетологи-практики виділяють ще таке поняття як «адвокат бренду». Це стадія, яка має бути останньою на шляху клієнта і означає вона те, що клієнт буде захищати бренд, приводити нових людей до компанії та виступати за продукцію бренду безкоштовно, не будучи працівником цієї компанії. Це внутрішній лідер думок. Тоді як, адвокат торгової марки - це професіонал в сфері юриспруденції, який представляє права та захищає законні інтереси ТМ в суді. Розгляд даної стадії шляху клієнта в двох розрізах тільки підтверджує те, що поняття «бренд» тісно пов'язаний з емоційною складовою.

На мою думку, між торговою маркою та брендом є явні відмінності, серед яких:

- відсутність законодавчого закріплення поняття «бренд» на відміну від торговельної марки;

- неможливість реєстрації бренду, тоді як порядок реєстрації ТМ закріплений в нашому законодавстві;
- не зважаючи на те, що бренд містить елементи торговельної марки, він під собою ще розуміє обіцянку та емоційний компонент;
- торговельну марку можливо скопіювати, як частково, так і повністю, а бренд - неможливо, він індивідуальний та автентичний;
- торговельна марка - це набір певних компонентів, тоді як бренд - це певна цінність для покупця, що є комбінацією як функціональних так і психологічних факторів.

Висновки та пропозиції. Як ми бачимо, традиційні визначення поняття «бренду», що пропонують нам науковці є майже однорідними із визначенням поняття «торговельна марка». Хоча, якщо розібрати багато підходів різних авторів – можна виділити безліч відмінностей між торговою маркою та брендом. В сучасному світі підприємці, маркетологи передових компаній, бізнес-тренери інакше трактують поняття бренду та пов'язують його з емоційним компонентом, що має встановити зв'язок між людиною та компанією. Тому в сучасній науковій теорії варто проводити дослідження з цього питання і розглянути в динаміці, що змінилось у підході до розуміння бренду і чому це сталося.

Література

1. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз / Перевод с англійського редакцією Б.Л. Еремина // Учебное пособие, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 9.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – Київ: «Хімджест», 2008 – 816 с.
3. Котлер, Филип К73 Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.

4. Курбан О.В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій // наук. Журнал «Інформаційне суспільство» №19. – 2014. – С. 56-58
5. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса – М.: «Олимп-бизнес», 2005. – 240 с.
6. Цивільний кодекс України. Прийнятий 16 січня 2004р. // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - №40-44. - Ст. 356.
7. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М. / Маркетинг : Навчальний посібник // Київ «Наш час», 2007. – 504 с.
8. Heidi Cohen Actionable marketing guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://heidicohen.com/>
9. Medic, Mane & Medic, Igor & Pancic, Mladen. (2009). Mark vs. Brand - Term and Controversies. Interdisciplinary Management Research. 5. – С. 147-154.

References

1. Dzhefkyns F., Jady D. Pablyk rylejshnz / Perevod s anghlyjskogho redakcyey B.L. Eremyna // Uchebnoe posobyе, М.: JuNYTY-DANA, 2003. - S. 9.
2. Kotler F. Marketyngovyj menedzhment / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. – Kyjiv: „Khimdzhest”, 2008 – 816 s.
3. Kotler, Fylyp K73 Osnovy marketyngha Kratkyj kurs Per s anghl. – М.: Yzdateljskyj dom "Vyljjame", 2007 — 656 s.
4. Kurban O.V. Brend u systemi suchasnykh socialjnykh komunikacij / nauk. Zhurnal «Informacijne suspiljstvo» #19. – 2014. – s. 56-58
5. Tambergh V., Badjyn A. Brend: Boevaja mashyna byznesa – М.: «Olymp-byznes», 2005. – 240 s.
7. Cyviljnyj kodeks Ukrajiny. Pryjnjatyj 16 sichnja 2004 r. / Vidomosti Verkhovnoji Rady Ukrajiny. - 2003. - #40-44. - St. 356.
8. Chebotar S.I., Larina Ja.S., Lucij O.P., Shevchyk M.Gh., Burjak R.I., Bonjar S.M. / Marketyng: Navchaljnyj posibnyk / Kyjiv «Nash chas», 2007. - 504 s.

9. Heidi Cohen Actionable marketing guide. Onlajn-resurs:
<https://heidicohen.com/>
10. Medic, Mane & Medic, Igor & Pancic, Mladen. (2009). Mark vs. Brand - Term and Controversies. *Interdisciplinary Management Research*. 5. – S. 147-154.