**ТЕМА 6.**

**СУТЬ, ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

**1. Еволюція брендингу.**

**2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства.**

**3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак.**

**4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства**

**5. Вигоди бренду для виробника та споживача.**

**6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.**

**1. Еволюція брендингу**

Приклади застосування бренду зустрічалися у Стародавньому Єгипті, Індії, Китаї  скотарі ставили своє тавро на худобу, а ремісники робили відтиски на цеглинах, глиняних, кованих виробах, таким чином підтверджуючи походження й якість даного виробу.

Торгові марки і сам брендинг пройшли достатньо складний шлях розвитку як плані практичного їх втілення, так і формування певної теорії і методології свого становлення. Наприклад, щоб відрізняти свої речі від чужих, люди винайшли спеціальні знаки власності  тамги, які видавлювали на своєму посуді (з сирої, а пізніше з обпеченої глини), випалювали на тілі своїх корів і коней, вирізали на вухах рогатої худоби, висікали на камінні, яке ставили біля меж своїх земельних володінь. Тамги могли бути індивідуальними і колективними, тобто ними мітилась худоба будь-якої людини або всього роду. З розвитком ремесла і торгівлі людям стало небайдуже, чиї товари вони купують. Майстри почали мітити свої товари особливими клеймами, які багато в чому нагадували тамги.

Клеймо – це знак авторства, яким мітиться товарна власність. Нею володіють не заради накопичення, а заради продажу товару. «Автором», який виготовляє товар, могла бути як окрема особа або група осіб, так і ціла корпорація. На клеймо переносилася репутація виробника, тому воно було покликане засвідчити високу якість товару, викликати довіру до нього.

Наявність на товарі клейма грало вирішальну роль в суперечках, коли приналежність товару ставилась під сумнів. Коли між виробником і покупцем з'являвся посередник  купець, який тоді відвозив товар далеко від місця виробництва, клеймо почало слугувати певною гарантією якості, оскільки репутація окремих майстрів була різною. Так, майже 4000 років до н.е. майстри Сірії і Вавілону на кам"яних плитах збудованих ними палаців висікали свої фірмові знаки. Ці знаки, шо були знайдені археологами вже у XX столітті, можна вважати попередниками товарних знаків

Знайдені у Греції знаки, які відносять до II тис. до н.е. і складаються з букв або групи букв, утворювали певні словесні позначення, що можна віднести до спроб маркування тих чи інших речей.

Історичні джерела містять дані про те, що етруски позначали вироблений ними сир символом місяця. Так, у давній Помпеї була знайдена вивіска з позначенням м'ясника, на якому було зображено окорок, вивіска молочника з зображенням кози, а також пекар на фоні млина та інші.

Стародавні германці певними знаками позначали збудовані ними будинки і двори, а також товари, що вироблялися у цих будинках. Товарні знаки широко використовувались для розмежування земель, клеймування худоби і т. д. Люди, що користуватися чужими позначеннями, піддавалися суворим покаранням.

Подальший розвиток ремесла і торгівлі зумовив швидке зростання ролі і значення клеймування товарів та позначення послуг. Цьому в значній мірі сприяла також поява дворянських гербів, які були родовими позначеннями. Такі знаки ставилися на різних предметах  на зброї, меблях, одязі тощо. Слідом за дворянськими гербами з'явилися цехові позначення. Замість клейма майстра на виробах почали проставляти герб цеху або який-небудь з його елементів. В такий спосіб прибуток ремісників було поставлено у залежність від збуту продукції, що ними вироблялась, а збут, з свою чергу, зумовлювався її якістю. Є повідомлення про існування суворого контролю, аби клеймо не було поставлено на неякісному виробі.

З поширенням виробництва паперу постала необхідність також певний чином позначати і сам папір того чи іншого виробника. У ХІІІ ст. вже з'явилися перші позначення паперовиробників. Ними стали водяні знаки, які між іншим, застосовуються й до цього часу. Певна форма водяного знаку індивідуалізувала його виробника, що спонукало до підвищення якості самого паперу.

Наступним етапом у розвитку позначень товарів стали знаки гільдій, у які об'єднуватись ремісники. Ці знаки вже чітко зазначали походження товару, що знаходило закріплення і у правових нормах того часу. Статути гільдій вже містили приписи, за якими золотих і олов'яних справ майстри зобов'язані були застосувати особисті клейма, які вносилися до спеціальних реєстрів. Проте, користуватися такими знаками могли тільки члени гільдій. Підробка знаків або зловживання ними суворо каралися.

З моменту своєї появи клейма встали на охорону власності і авторською пріоритету. В свідомості народу постійно зростала повага до творчої ручної і технічної праці, інтереси торгового і промислового підприємництва привели до виникнення потреби захищати його результати. Поява перших клейм на товари як юридичних форм захисту результатів творчої праці відноситься до кінця середніх віків.

Зародження Російського законодавства в сфері промислової власності можна віднести до XVII ст., коли 22 квітня 1667 року був прийнятий найбільший російський законодавчий документ другої половини XVII ст.  "Новоторговий Устав" Росії. Статут містив правові норми, які регулювали внутрішню і зовнішню торгівлю. Саме в цьому документі вперше згадується клеймо. У XVII ст. клеймо більшою мірою виконувало функцію таможеного знаку для розрізнення російських та іноземних товарів, а також для підтвердження факту оплати таможеного мита. Лише після початку реформ царя Петра І, які сприяли швидкому розвитку російської промисловості, клеймо на товарах почало відігравати ту роль, яку в нашому сучасному сприйнятті грає товарний знак.

У 1774 році за пропозицією мануфактур видається перший російський Наказ Влади про обов'язкове клеймування всіх російських товарів особливими фабричними або заводськими знаками, щоб можна чуло відрізнити їх один від одного. Так товарне клеймо стало виконувати свою теперішню функцію. У 1830 році в Росії був прийнятий закон, в якому зазначались точні правила і способи клеймування. Закон передбачав кримінальну відповідальність за підробку товару або клейма.

Клеймо, яке проставлялось на товарі, вказувало на приналежність виробника до цехової організації ремісників (гільдії купців) і водночас відігравало роль знаку якості. По мірі перетворення дрібного кустарного виробництва у масове і поширення капіталістичного способу виробництва формуються національні ринки. Крім цього, в зв'язку з широким впровадженням машин, виникло масове виробництво однорідних товарів, то, в свою чергу, зумовило розвиток торгівлі і жорсткої конкурентної боротьби. Саме конкуренція примусила виробників шукати свого споживача. Для цього потрібно було підвищити якість свого товару і позначити його певним знаком. Таким чином, для цього періоду є характерним зростання ролі товарного знаку у двох основних його проявах: з одного боку, як засобу індивідуалізації товару, з іншого  як інструменту реклами.

Проте найкращі умови для маркування товарів були створені ринковою економікою в період планування класичної політичної економії та сформованого в її рамках економічного лібералізму.

Таким чином, історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що природа, масштаб та загальна філософія торгових марок еволюціонували. Процес еволюції з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на три етапи:

1. доіндустріальний;
2. індустріальний;
3. інформаційний.

Протягом ***доіндустріального етапу*** на ринку споживачам пропонувалась "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт. Звичайно, не можна сказати, що вони були настільки обезособлені, що споживачу було всеодно, що і де купувати. Всі ці "прості товари" розхвалювались продавцями, та й сам споживач купував певні продукти у певних продавців виходячи з своїх уподобань. Однак ці товари ще не мали психологічного і емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального характеру. Не була виражена їх продуктова сутність, тобто вони не мали всього того, що складає суть бренду і допомагає з'являтися і здійснюватися бажанням споживачів. Ці товари призначалися для "приземленого" споживання, задоволення фізіологічних потреб і не мали ніяких додаткових атрибутів, таких як здатність зачаровувати і перетворювати все у красу даної речі або послуги.

Наприкінці до індустріального етапу почало формуватись те, що сьогодні отримало назву маркетингових комунікацій, які в основному формувались фірмами, що торгували за каталогами. Вони піднесли мистецтво продажу "з сторінок" майже ступінь науки. То була ера реклами, яка засновувалась на принципі "покажи і розкажи". Велика привабливість реклами торгових марок, що була заснована на раціональних властивостях, пояснюється тим, що така реклама за своїм визначенням носить прямолінійний характер. Однак, для неї вимагаються справжні новини, які можна було б сповістити споживачу. Слід також відмітити, що раціональна реклама є найефективнішою у тому випадку, коли глядач або читач знаходиться в режимі покупки і активно шукає відповідну інформацію. Майже всі успішні торгові марки мають раціональну сторону, і вона повинна доводитися до споживачів як основа обіцянок марки. Проте сутність даного процесу є значно глибшою. «Більшість фірм сьогодні дивляться на процес "розкручування" марки як на менш розділений і одномірний. Зокрема, їх особливо цікавлять емоційні, психологічні і іміджеві атрибути своїх марок.

**Індустріальний етап**(а саме до нього надійшли економічно розвинуті країнисвіту) характеризується в першу чергу тим, що поступово, під впливом ідей, що поширювалися через торгові марки, формуються нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д. Революція мотиваційних теорій XX ст. не обминула і бренд-менеджмент. Відбувається глобальне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні і соціальні складові, а володіння брендом стає частиною не тільки фізичного, але і соціального, і психологічного комфорту. На індустріальному етапі торгові марки пропонують споживачу, окрім "технічних" характеристик товару, такі емоційні і соціальні вигоди як приналежність до якої-небудь групи значимих для споживача людей, простота спілкування і ін. Таким чином, з часом зв'язок торгових марок з споживачем посилюється, набуваючи принципово нових форм і сутності.

Реклама індустріального етапу характеризується тим, що компанії почали використовувати гумор, іронію, та "зворотні продажі". Цим самим вони створили абсолютно нову рекламну мову. Саме використання гумору у рекламі і стало сигналом до переходу від «традиційного» сфокусованого виключно на особливостях товару, до стильового, "нетрадиційного" мислення. Цей більш м'який підхід став містком для абсолютно нових способів продажу. Рекламодавці стали приділяти більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, якому відповідали їх товари і послуги. На противагу просто "кінцевим вигодам" рекламні агентства почали говорити про "кінцеві вигоди", маючи на увазі кінцеве задоволення споживача в емоційному плані, а не просто задоволення фізичне, яке отримане в процесі споживання. За індустріального етапу було визнано, що комунікації не являються односторонніми. Натомість у до індустріальному етапі вважалось, що відправлене і отримане повідомлення ідентичні, але в емоційній школі маркетингу вже усвідомлюють, що отримувач фільтрує повідомлення не тільки через своє сприйняття відправника і засіб, що використовується для його передачі, але й також через саме їх сприйняття. В результаті була побудована досить складна модель комунікацій і виник цілий світ нових можливостей для творчості.

**Інформаційний етап.**Насичення суспільства товарами споживання,щосформувалося, розвиток НТР (науково-технічної революції), засобів комунікації і інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації і горизонтальною організацією. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідовувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його. На інформаційному етапі розвитку суспільства і брендів з'являється багато різних товарів, відмінних один від одного, принаймні, на перший погляд. Вони проводяться різними невеликими партіями, часто під однією торговою маркою. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе, об'єднуючи своєю ідеєю принципово різні товари. Міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко. І в цьому йому сильно допомагають бренди: що підтримують людину, дозволяють швидко міняти свій стиль при їх зміні, а значить і сприйняття людини суспільством і самим собою. Головний конфлікт суспільства з сфери виробництва (як було в індустріальному суспільстві) зміщується в сферу споживання, тобто боротьба йде вже не за засоби виробництва, а за умови праці, зарплату. Бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань. Споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації. Бренди допомагають споживачеві ввібрати від них такі переконання, як віра в добро і справедливість або, навпаки, егоїзм і самовпевненість. Споживачі починають через залучення до брендів прагнути до реалізації цих своїх високих моральних, емоційних і естетичних потреб після задоволення їх на фізичному і соціальному рівні. Всі комунікації бренду, зокрема реклама, стають такими, що не так інформують споживача про які-небудь властивості і атрибути товару, скільки зухвалі емоції і що залучають його до того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає сам чітко збудований бренд (ростуть іміджеві складові в рекламі). Враховуючи збільшення кількості інформації і постійне зростання інформаційного, управлінського і психологічно-стресового навантаження на людину, бренд починає пропонувати людині рішення комплексу проблем: фізичного, емоційного, соціального, культурного і навіть духовного планів, беручи, таким чином, свого споживача під захист, пропонуючи під своїм ім'ям масу різних товарів. Обравши той або інший бренд з його багаторівневими перевагами за рішенням всіх проблем та проявляючи надалі лояльність до нього, споживач позбавляється, по-перше, від ризику при покупці невідомої марки, а по-друге, оберігає себе і усувається від великого потоку інформації для ухвалення рішення про покупку і в цілому про стиль життя. Таким чином, бренд прагне вирішити якомога більше проблем споживача і не тільки за рахунок своїх унікальних властивостей, функцій, що відносяться до фізичних атрибутів і характеристик, скільки пропонуючи комплекс вирішення проблем, у тому числі і по відчуженню людини від суспільства і людини від самого себе.

**2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства**

Загадкова душа споживача вже не розгублюється серед різноманіття іноземних брендів. Вона серед них живе. Тобто сьогодні споживачам вже не достатньо знати, що вміє робити товар і для чого потрібна послуга, а те, який імідж вони дарують своєму власнику. Споживачі хочуть розуміти, в що "вірить" марка, яку вони купують.

В умовах, коли споживачу важко (а в деяких випадках неможливо) відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому товарами ринку є маркування й активні маркетингові комунікації з метою просування марки.

Необхідність брендів виникає у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні десять років вітчизняного бізнесу, то на зорі його становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти – кращий. Виходить, у фірми повинна з'явитися деяка індивідуальність і тут проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. Виробники (власники) починають розуміти, що таких, як вони, багато, тому їхній товар повинен бути унікальним і тільки тепер виробники починають приділяти максимум уваги бренду.

**Індивідуальність бренду** – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення слов'янського характеру, дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось цінне і близьке до нашого менталітету. Експансія світових брендів в Україні (дуже швидка й успішна) ще раз підтверджує це.

Вплив бренду на прийняття рішення про покупку споживачем беззаперечний, характер цього впливу (позитивний – сприяє покупці, негативний – не сприяє) змінюється залежно від сприйняття конкретного бренду певним споживачем, а ступінь такого впливу (слабкий, помірний, сильний) варіюється залежно від галузі та країни.

**3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак**

1. У більш узагальненому вигляді всю суму наукових знань про створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки і управління нею можна назвати брендингом.
2. Виходячи з цього **брендинг** – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів.

**БРЕНД**

**ТОВАРНИЙ**

**ЗНАК**

**ТОВАРНА**

**МАРКА**

**БРЕНДИНГ**

Рис. 2. Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг»

Переважна більшість науковців і практиків схиляється до думки, що **торгова** **марка**це поєднання графічного знаку,символу,дизайну для ідентифікаціїтовару/послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів.

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг “Основи маркетингу” і “Маркетинговий менеджмент” та інш., **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.

**Бренд** –слово,вираз,знак,символ або дизайнерське рішення,або їхкомбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією).

**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 (Карл Бондорфф, професор Бізнес-колледжа Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу»).

**Бренд** –це унікальне ім'я,символ,дизайн або образ,вживаний дляідентифікації конкретного товару або компанії. Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним .

**Бренд** –це невідчутна сума властивостей продукту:його імені,упаковки іціни, його історії, репутації і способу рекламування.

**Бренд** –це комплекс вражень,які залишаються у покупця в результатівикористання товару.

**Брендом** слід вважати лише відому торгову марку,яка в свідомостіспоживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями.

Уолтер Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «**Бренд** – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості».

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

**Товарний знак** (знак для товарів і послуг–відповідно до Закону України"Про охорону прав на знаки для товарів і послуг") – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом.

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Укрпатент, виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Загалом виділяють такі **види товарних знаків**:

**Словесні.**Оскільки споживачам простіше ідентифікувати вироби завимовою слів або за словесним позначенням зображень, що вибрані в якості товарних знаків, у світовій практиці сучасного бізнесу приблизно 80 відсотків всіх товарних знаків є словесними. Словесні знаки більш ефективні порівняно з іншими видами знаків в силу їх легшого сприйняття зором, слухом тощо. Такі знаки виразні, легше запам'ятовуються, легше вимовляються, перекладаються тощо. Переваги словесних знаків також очевидні з точки зору законів функціонування реклами. Словесні знаки можуть бути поділені на дві основні групи: знаки у вигляді слів природної мови і знаки у вигляді слів, які утворені штучно.

**Штучні слова** – це слова спеціально створені для використання в якості товарних знаків, які мають новизну, оригінальність і велику силу з точки зору захищеності їх як товарного знаку.

**Природні слова** – це звичайне слово і сполучення слів різних мов, які найчастіше і запам'ятовуються легше, аніж штучні. У практиці брендингу зустрічаються серії словесних товарних знаків. Їх розробка і реєстрація на ім'я одного виробника зумовлюється широкою номенклатурою однорідних товарів, наприклад, радіоприймачі і телевізори різних модифікацій, годинники, кіно-фотоапаратура тощо.

**Зображувальні товарні знаки.**Це можуть бути художні,графічні та іншіподібні знаки. Сама назва цього виду знаків свідчить про їх характер: вони у більшості випадків втілюються у вигляді малюнків, креслення тощо. У світовій практиці серед зображувальних знаків все більшого розповсюдження отримують абстрактні знаки, які дозволяють створювати оригінальні композиції, що запам'ятовуються. Функції останніх досить успішно здійснюють стилізовані цифри і літери. В зв'язку з тим, що зображувальні товарні знаки можуть включати в себе не тільки зображення предметів, але й слова в їх особливій формі, іноді буває важко провести чітке розмежування між словесними і зображувальними знаками.

**Об'ємні товарні знаки.**Найчастіше об'ємними товарними знаками є формасамого виробу або його упаковки, що характеризується частіше всього трьохмірністю. Найпоширенішими об'ємними товарними знаками є оригінальні упаковки товарів, такі, наприклад, як стилізована пляшка для "Кока-Коли", флакон парфумів "Далі" і т. д. Деякі об'ємні товарні знаки наближаються до промислових зразків, проте між ними є істотні відмінності. Об'ємний товарний знак має своїм призначенням розрізняти товари одного виробника від аналогічних товарів іншого виробника, тоді як промисловий зразок - це результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання. У вітчизняній практиці об'ємні товарні знаки широкого розповсюдження ще не отримали. Серед причин цього – порівняно складна процедура реєстрації товарних знаків в Україні. Оригінальну упаковку за цих умов значно легше захищати в якості промислових зразків.

**Звукові товарні знаки.**Цей вид товарних знаків є більш характерним длярадіостанцій і телекомпаній (наприклад, музичні вирази, "позивні", заставки і т. п.). В останній час даний вид товарних знаків все більше використовується в рекламній практиці фірм, наприклад, оригінальні музичні вирази в фірмовій рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави “Neskafe” фірми "Nestle" містить два зареєстрованих звукових товарних знаки: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія "Zippo" зареєструвала в якості товарного знаку клацання запальнички.

**Комбіновані знаки.**Вони являють собою поєднання всіх приведених вищевидів. Наприклад, комбінований знак може бути поєднанням словесного і зображувального знаків, тобто складатися з двох частин – словесної і зображувальної, які мають при цьому і смислове значення. Зображувальна частина в основному ілюструє словесну частину знаку. Але обидві частини безумовно повинні бути пов'язані і композиційно, і сюжетно та складати єдине ціле.

**Знаки обслуговування.**Ці знаки отримують все більше розповсюдження.Якщо традиційно товарні знаки були пов'язані з готовим виробом, на упаковку якого вони проставлялися, то використання індивідуальних знаків почалось по мірі розширення сфери послуг. Знаки обслуговування відрізняються від товарних знаків лише призначенням – вони мають відрізняти послуги певних осіб, що їх надають. Знаки обслуговування пов'язані не з товарами, а послугами і виконують ті ж самі функції, мають дотримуватись тих самих принципів і відповідати тим же вимогам. Такі знаки застосовуються авіакомпаніями, готелями, мережею підприємств хімчисток і т.д.

**Колективний товарний знак.**Колективним знаком є товарний знакгосподарської асоціації, концерну або іншого добровільного об'єднання підприємств, призначений для ідентифікації товарів, які випускаються чи реалізуються ними, і товари яких мають спільні якісні або інші загальні характеристики.

Отже, ґрунтуючись на правових засадах і твердженнях спеціалістів у цій сфері, товарний знак слід розглядати як поняття більше юридичне, аніж маркетингове.

Бренд передбачає наявність певних асоціацій та стійкого образу товару в свідомості споживача. Це торгова марка, яка добре відома споживачам, набула певної репутації та користується високим попитом протягом тривалого часу. Тобто це більше маркетингове поняття, аніж юридичне. Важливо, що брендом може стати й товар, не захищений юридично, але така ситуація є ризикованою для його власників. Іноді зареєстрована торгова марка, яка вже присутня у торговій мережі, може так і не стати брендом, якщо не викликає стійких асоціацій споживача, оскільки не була правильно позиціонована.

Поняття «бренд» та «брендинг» співвідносяться таким чином: бренд, який володіє високим ступенем відомості та має певні асоціації у свідомості споживача, є бажаним результатом розвитку марки, а брендинг являє собою сучасну маркетингову концепцію, сукупність прийомів та методів, які забезпечують перетворення марки на бренд.

**4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства**

Сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренда в діяльності підприємства як важливого нематеріального активу для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки введення в господарський обіг нематеріальних активів, здатних забезпечити інтенсивний розвиток економіки країни, набуває важливого значення. Їх використання в діяльності підприємств сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку, розширенню виробництва, створенню нових товарів, економії трудових витрат, зменшенню собівартості продукції, поліпшенню умов праці, зміцненню іміджу, а отже, економічному зростанню суб’єктів господарювання. Нематеріальні активи трактуються як цінності, ресурси, що мають грошову оцінку і забезпечують отримання доходу (перевага на ринку) для підприємства.

Таким чином, за функціональною сутністю бренд є багатогранною категорією. Ґрунтуючись на вищевикладених положеннях щодо сутності бренда в умовах ринкової економіки, сформулюємо його призначення в стратегічному розвитку підприємства:

– формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;

– забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);

– формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;

– забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки лояльності споживачів до бренда;

– підвищення іміджу підприємства;

– є стійким фактором збільшення вартості матеріальних активів;

– забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства;

– сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;

– у внутрішньому середовищі організації слугує мобілізуючим фактором, а також фактором згуртованості.

Отже, можна стверджувати про те, що бренд володіє великим потенціалом та є невід’ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу.

**Розвиток бренда** – це стратегічна бізнес-функція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства.

**5. Вигоди бренду для виробника та споживача**

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих.

Зазвичай орендовані товари вартують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками. Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару (формальні розходження в якості різних товарів споживачем не диференціюються чи частіше всього спотворюються), а за "міф бренду", що має для **споживача** наступні **вигоди**:

– зменшення витрат клієнтів на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів;

– зменшення сприйняття ризику в покупця, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);

– забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;

– підкреслення певного суспільного статусу та престижу;

– зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов’язаних з купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» (нетрадиційними) товарами.

Для **виробника** сильний, вдалий бренд буде мати наступні **вигоди**:

**1. Дозволить отримувати додатковий прибуток.**

Ми вже не дивуємося, що пляшка безалкогольного напою місцевого заводу коштує в 1,5-2 рази дешевше, ніж пляшка такої ж ємкості міжнародного виробника. Ми зрозуміли, що це плата за популярність, якість, рекламу. І, не зважаючи на те, що найчастіше товари місцевого виробника, які коштують набагато менше, нічим не відрізняються від дорогих товарів, виготовлених десь за морями, багато споживачів готові платити додаткову, так звану premium ціну, за можливість володіння бажаним. Це досить добре відомо багатьом чоловікам, які хоча б раз у житті намагалися домогтися уваги жінки. Як тільки об'єкт бажання відчуває підвищену увагу до своєї персони, відразу підвищуються вимоги - «машина, дача і шуба». Тобто товар зі звичайного перетворюється в premium.

**2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами.**

Виробники, що випускають безликі товари, залежать від продавця, оскільки останньому всеодно, у кого з фабрикантів купувати «засіб для миття голови». І якщо завтра магазин затримає повернення грошей за товар одному з таких виробників, і це призведе до розриву відносин, то на місце «скривдженого» відразу прийде ще п'ятеро виробників «засобу». Інша справа, якщо P&G пропонує магазину для реалізації бренд Head&Shoulders. Цей товар рекламується, він відмінно упакований.

Покупці приходять у магазин саме за цим товаром. Це значить, що виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Тому, що магазин зацікавлений у такому товарі. Отже, що виробник може диктувати умови, по яких він буде працювати з магазином.

**3. Полегшить процедуру вибору товару споживачем.**

В одному пристойному магазині сьогодні представлено кілька сотень, а то і тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, коробки, тюбики юрбляться на полицях, закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупців і продавців. Полегшити процедуру вибору товару, миттєво вказати покупцю на себе ("я тут")  одне з найважливіших завдань бренду. Бренд також гарантує покупцю якість. Той, хто один раз спробував той чи інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки. "Сподобалося  просто купи. У цій коробці саме те, що тобі потрібно. Ти вже переконався",  от що говорить бренд своєму покупцю.

**4. Ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів.**

Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, що стоїть перед брендом  вказівка на фірму-виробника. Споживач, що купив який-небудь товар, випробувавши його й задовільнившись якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу намагатиметься купити продукцію саме цього фабриканта.

**5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки.**

Купуючи гель після гоління, виробництва фірми Gillette, споживач, як правило, не задумується над якістю цього товару  він цілком довіряє цій фірмі. Але слід відзначити, що довіра виникла як наслідок позитивного досвіду використання іншого товару фірми, що займає нішу, відмінну від засобів по догляду за шкірою  бритвених систем Gillette. Тобто фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, навіть не пов’язаних нішах.

**6. Можливість робити інвестиції в майбутнє.**

Якщо виробник випускає напій "лимонад" і вкладає гроші в "розкручування" товару через десять років з подивом зрозуміє, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю. Тому, що ні назва напою, ні його упаковка нічого не говорять покупцю. Будь-який конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм смачніший напій під тією ж назвою за меншу ціну. Люди хочуть пити не просто "колу", а саме Pepsi-колу, хоча в Америці виробників, що випускають "кольорові" напої – надзвичайно багато. Але якщо виробник створить гарний напій з оригінальним упаковкою і назвою, то подальші вкладення грошей у развиток товару буде захищено. Рік за роком фірма буде завойовувати все нових і нових споживачів, і в кінцевому підсумку, можливо, досягне того, що досягли деякі світові компанії, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи.

**7. Визначає межі, в яких він існує.**

Це визначення має двояке значення. З однієї сторони, бренд не дасть вам “спати”, для підтримки життєздатності бренду в часі вам буде необхідно робити щось нове, щось цікаве. З іншого боку, бренд буде керувати поведінкою виробника таким чином, що він (виробник) не зможе зробити з ним усе, що захоче. Наприклад, одна могутня компанія (виробник алкогольних напоїв) запропонувала власникам торгової марки Starbucks (одна із самих популярних в Америці марок кави) випустити під цим ім'ям кавовий лікер. І хоча менеджери Starbucks не сумнівалися в приголомшливому успіху починання, було вирішено відмовитися від пропозиції. Ідея торгової марки кави не поєднувалася з лікером. Це не був шлях розвитку Starbucks.

**8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів.**

Nike, Disney, Apple, Xerox  торгові марки, що розвили галузі, у яких вони працюють. Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Аррle, він показав, що кожна людина може в індивідуальному порядку стати більш інформованою, сучасною, працювати більш продуктивно. Disney увійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги. Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, запропонував нові підходи в роботі зі спортсменами. Nike першим задумався про те, як спортсмен робить свою роботу, що він при цьому думає, що думаємо про спортсменів ми, що буде зі спортом у майбутньому і що, зрештою, ми думаємо про себе, коли намагаємося досягти нової вершини у своєму житті. Xerox  найвідоміша в нас у країні торгова марка, що не просто поклала початок нової генерації офісних машин, а яка дала їй ім'я, та таке, котре ще довго буде сидіти в головах людей і підштовхувати їх говорити не “ копір”, а “ ксерокс”.

**9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем.**

Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним містком, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма, нашими вчинками. Сидячи за пляшкою пива із друзями й обговорюючи останню баскетбольну гру, підлітки не думають про нові динамічно підігнані устілки чи про спеціальний газ в середині підошов нових кросівок Джордана. Вони з захопленням обговорюють останній кидок Майкла, що приніс довгоочікувану перемогу в грі з “ Ютта Джаз”. І усе, що є в них у голові в цей момент  мрія, благоговіння і бажання бути такими ж. І бренди допомагають цим мріям стати реальністю.

**10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця.**

Бренд Microsoft  це легенда, яка щодня дає життя тисячам нових зухвалих підкорювачів інформаційних просторів. Приклад Білла Гейтса  кумира мільйонів програмістів  наочно показує, що цілком реально пробитися до першого місця в списках найбагатших людей Америки. Міф про шістнадцятирічного комп'ютерного генія, що зумів, сидячи в літаку, на “ колінах” створити найбільш компактний транслятор мови “ Бейсик”, а через 20 років – наймогутнішу комп'ютерну корпорацію у світі, яка не дає спати багатьом починаючим самоукам і... дозволяє продавати все нові і нові копії продукції Microsoft.

Якщо узагальнити усі ці вигоди, то можна виділити дві основні переваги бренда, що підвищують вартість компанії і її рентабельність. Перша полягає в тому, що брендований товар можна продавати дорожче, ніж небрендований аналогічний по якості продукт. Ідеальний приклад – мотоцикли Harley-Davidson. Доведено, що вони по якості навіть гірші від японських, але коштують майже в два рази дорожче. І, найголовніше, завдяки бренду споживачі їх вважають найякіснішими за всіма параметрами. Тим більше, шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя.

Друга перевага  фірмам із брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їхнім конкурентам, що не мають бренду. Наприклад, Gillette випускав бритви, а потім успішно вийшов на ринок косметичних засобів для гоління, і почав випускати пінки, гелі і т.д.

**6.** **Місце та роль брендингу в інноваційній діяльності**

В сучасних умовах активна інноваційна діяльність є основним чинником прискореного науково-технічного і виробничого розвитку національної економіки. Основна метанауково-технічної та інноваційної діяльності в умовах ринковихвідносин – відновлення і створення сприятливих умов для забезпечення конкурентоспроможності виробництва.

Отже, інновація – це будь-яка зміна, що вноситься суб’єктом господарювання власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Дуже часто управління брендом прирівнюється до управління комунікаціями. Проте бренди створюються за допомогою інновацій і процвітають за наявності безперервного потоку інновацій. Це пояснюється тим, що нововведення викликають тимчасову конкурентну перевагу. Вони викликають у споживачів відчуття, що бренд дійсно є лідером і направлений на задоволення потреб споживачів.

Кожного разу, коли частка ринку бренду падає, причина одна і таж – зниження долі інновацій в бренді. І навпаки, коли частка бренду зростає варто поглянути на ступінь його інновативності.

Послідовність створення бренду товару чи послуги з використанням інновацій представлено на рис. 2. Досвід інноваційної діяльності у різноманітних сферах діяльності показує, що інновації вимагають значних зусиль для перетворення їх у новий продукт чи послугу, що можуть приносити бажаний економічний ефект для організації. У той же час, бренди не можуть існувати без товарів чи послуг, товари чи послуги не можуть існувати без інновацій, компанії не можуть динамічно розвиватися без постійної генерації нових ідей. Отже, інновації є рушійною силою створення і розвитку компаній і, як наслідок, існування брендів.



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компанія | Інновація | Товар/ | Бренд | Споживач |
|  |  | послуга |  |  |

Рис. 2. Ланцюжок створення бренда товару чи послуги

Не секрет, що не можливо створити бренд не маючи в його основі хорошого товару чи послуги. Більше того, власниками успішних брендів завжди є інноваційно-активні компанії. Є лише одне засіб оновлення існуючих брендів, що збільшує і їх вартість, і глобальний вплив  бренди здатні зростати лише тоді, коли вони постійно оновлюються, а нові товари займають значну частину товарообігу компанії. У багатьох секторах економіки ця частина варіюється між 25 і 33 %. Бренди демонструють свою значущість в сучасному світі, коли демонструють здатність знаходити ринки збуту для нових товарів, які задовольняють нові потреби і відповідають останнім очікуванням.

Переважно менеджери по товарах віддають перевагу виведенню на ринок інновацій під новими брендми. Це приводить до того, що існуючі бренди позбавляються аури модерновості, що створюється новими товарами.

Таким чином, мислення з позицій капіталізації бренду вимагає зворотного порядку. Вибір імені для нового товару вже не настільки важливе питання, як рішення, який новий товар слід запустити під існуючим брендом. Бренди більшою мірою омолоджуються не завдяки рекламі, а завдяки тому, що нові товари відповідають сучасним потребам.