

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-52>

УДК 339.138

Карачина Наталія Петрівна

доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,
Вінницький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8316-2835>

Дихніч Дмитро Петрович

аспірант кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,
Вінницький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4123-1027>

Самофалова Марія Олексіївна

доцент кафедри управління та адміністрування,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3272-4372>

Nataliia Karachyna, Dmytro Dykhnich

Vinnitsia National Technical University

Mariia Samofalova

Open International University of Human Development «Ukraine»

**ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КАТЕГОРІЙ
В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ****TERMINOLOGICAL RELATIONSHIP OF CATEGORIES
IN THE BRANDING SYSTEM**

Анотація. Здійснено уточнення понятійного апарату категорій в системі брендингу. Визначено, що основні напрямки трактування сутності бренду: унікальна додана значимість об'єкта, система тотожності та сукупність оцінок споживачів щодо об'єкту. Обґрунтовано складові бренду – назва товару; враження споживачів про об'єкт, асоціації, очікування та висока вартість і суспільне визнання. Розкрили термінологічний взаємозв'язок категорій: «товарний знак», «торгова марка», «бренд». Визначили, що поняття бренд, торгова марка і товарний знак тісно взаємопов'язані, але при цьому не є взаємозамінними. Обґрунтували, що торгову марку доцільно розкривати як назву, малюнок, символ чи їх поєднання, які призначені для визначення об'єкта. Водночас товарний знак – це торгова марка, яка зареєстрована відповідно до встановленого порядку та має юридичний захист. Відносно сутності бренду, то обґрунтували, що це – відома торгова марка або товарний знак, які в свідомості споживачів асоціюються з певними очікуваними вигодами та цінностями.

Ключові слова: бренд, брендинг, товарний знак, торгова марка, бренд-менеджмент.

Summary. The paper presents the specification of the conceptual apparatus of categories in the branding system. It has been determined that the interpretation of a brand encompasses three significant directions: the unique added value of the object (product, enterprise, territory), the system of identity, and the aggregate of consumers impressions as the holistic image of the brand. Such a position in our opinion presents more comprehensive revealing of the brand's essence considering the scale of the category under research. The paper states that the essence of the brand shall be most completely revealed as a materialized symbol of the relationships between the seller and the buyer which are based on a specific trade mark, company name, style, slogan, presented in the form of a certain visual product, clearly perceived by consumers as a set of functional and emotional elements, unified with the product itself as well as methods for its presentation. There had been substantiated the main components of a brand – the name, that is the verbal designation of the product; the image, that is the impression of consumers about the product, expectations and associations, as well as social recognition and high value. The terminological relationship of categories – "trademark. "brand. "logo" – had been disclosed. It has been determined that the notions of brand, trademark, and logo are closely related but are not interchangeable at the same time. It had been substantiated that a trademark should be understood as a name, title, symbol, image, or their combination aimed at identifying an object. The terminological relationship of categories – "trademark. "brand. "logo" – had been disclosed. It has been determined that the notions of brand, trademark, and logo are closely related but are not interchangeable at the same time. It had been substantiated that a trademark should be understood as a name, title, symbol, image, or their com-

bination aimed at identifying an object. A trademark is a designation under which goods and services of one person are distinguished from those of others, for which a certificate is issued. In relation to a trademark, a logo shall be understood as a trademark that is registered in the prescribed manner and has legal protection. Regarding the essence of the brand, it has been proved that it is a well-known trademark or logo associated in the minds of consumers with certain expected benefits and values. It is appropriate to note that the dissemination of the above interpretation of the brand extends not only to goods and services but also to places (territories), nations, or countries.

Keywords: brand, branding, trade mark, trademark, brand management.

Постановка проблеми. Із появою нових маркетингових технологій забезпечення конкурентоспроможності посилюється значення бренд-менеджменту у діяльності підприємств. Безумовно, бренд – це пріоритетна умова успіху компанії, що формує стійку конкурентну перевагу. Насьогодні бренд є символом комерційної активності, займаючи певну роль у свідомості споживача, викликаючи при цьому набір асоціацій та образів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю товарів.

З огляду на те, що бренд є одним із основних стратегічних активів підприємства, актуалізується освоєння теоретичних основ бренд-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження формування науково-теоретичних основ брендингу з врахуванням прикладних засад здійснювали такі науковці: О.В. Мороз та О.В. Пашенко [1], Н.М. Буняк [2], Л.В. Забуранна та В.Г. Крамаренко [3], Т.В. Кузькіна [4], О.Б. Гевко [5], О.В. Кендюхов та С.М. Димитров [6], Г.О. Майборода [7] та ін.

Мета статті – уточнити понятійний апарат категорій в системі брендингу та визначити термінологічний взаємозв'язок термінів: «товарний знак», «торгова марка», «бренд».

Виклад основного матеріалу дослідження.

Брендинг як масове явище і предмет уваги науковців та практиків з маркетингу вперше з'явився у ХІХ ст. [1, с. 18]. Це відбувалося з огляду виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Однак найбільш потужний розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ ст., що було пов'язано з появою на ринку великої кількості однакових товарів, формування глобальної мережі супермаркетів та різкого зростання ролі торгівельного капіталу у формуванні підходів до споживання.

Зазначимо, що у науковій літературі брендинг асоціюється з діяльністю щодо створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, пакування, товарної марки, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних фірмовим оформленням та певною ідеєю, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [1, с. 53]. Водночас брендинг передбачає формування системи цінностей щодо конкретного продукту, сукупності продуктів чи бренду.

Насамперед при розкритті проблематики брендингу вважаємо за доцільне провести ґрунтовне

категоріальне дослідження термінології брендингової теорії.

Передусім слід зазначити, що єдиного трактування сутності бренду не існує. Кожен, хто використовує це поняття, вкладає свої характеристики і робить специфічні наголоси. З точки зору лінгвістики, бренд – це клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника. З погляду рекламистів, бренд – це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозицію унікальною; це – комбінація враження, яке він справляє на споживачів і результату їх досвіду використання бренду. Для стратегів бренд – це засіб управління взаєминими між організацією та її цільовими аудиторіями, спрямоване на усунення апіорі існуючого інтересу конфліктів [2, с. 128].

Згідно із позицією О.В. Мороза та О.В. Пашенко, вищенаведені визначення бренду об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг [1, с. 8]. Водночас Л. Забуранна [3, с. 70] зазначала, що найбільш точно визначення пропонує Дистанційний інститут маркетингу (Велика Британія): бренд – це комплекс фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які в сукупності сприймаються у свідомості споживача як цілісний образ товарного бренду.

Доцільно зазначити, що Кузькіна Т.В. розкриває бренд як цінність і філософію торгової марки, що існують у споживача. При цьому його суть не зводиться до картинки, знаку чи зображення [4, с. 27]. Бренд не можна створити виключно завдяки праці дизайнера, адже це враження, яке залишається у свідомості споживача (такий погляд економістів-маркетологів на обсяг цього поняття). Достатньо повно сутність бренду розкриває наступне визначення: бренд – це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, що оформлені у вигляді певного візуального продукту, чітко сприйнятою покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення.

Водночас О.Б. Гевко та О.В. Кендюхов обґрунтовують, що бренд – це потужна торгова марка, що виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації, а у випадку формування кола прихильників – і як засіб створення додаткової вартості або його марочний капітал [5, с. 58; 6, с. 83].

При цьому Майборода Г.О. розкриває бренд – це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використання продукту [7, с. 176].

При розкритті сутності бренду доцільно звернути увагу на його структуру. Відтак Кузькіна Т.В. наголошує, що бренд – поняття досить широке, і його структура, включає наступні елементи: 1) сутність бренду (brand essence) – основна характеристика бренду, легенда; 2) атрибути бренду (brand attributes/ brand identify) або набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних, або довготривалі асоціації, які складають індивідуальність бренду і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами; 3) образ бренду (brand image) – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача: тобто, якщо імідж бренду формується і змінюється за допомогою рекламної компанії, то індивідуальність бренду залишається незмінною тривалий час, адже бренд – це продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні; бренд передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування асоціацій; 4) товар чи послуга з їх характеристиками; 5) інформація про споживача; 6) ставлення споживача до товару [4, с. 29].

Натомість Ковальчук О.А. розкриває пріоритетні складові бренду більш узагальнено: ім'я (тобто словесна назва товару); образ (враження

споживачів про товар, очікування і асоціації) та суспільне визнання і висока вартість [8, с. 54].

Узагальнюючи, зазначимо, що трактування бренду синтезує три напрямки визначення, а саме унікальна додана цінність об'єкта (товару, підприємства, території), система ідентичності (включаючи справжність і своєрідність) та сукупність вражень у споживачів як цілісного образу бренду. Окреслені напрямки, на наш погляд, з огляду на масштабність категорії «бренд» більш комплексно та всеохоплююче розкривають його сутність. Щодо складових бренду, то найбільш обґрунтованою є позиція Ковальчук О.А. [8], із поширенням наведених складових на будь-який об'єкт, а не тільки на товар. Таким чином, узагальнення теоретичних напрацювань щодо змістовного наповнення категорії «бренд» відображено на рис. 1.

Зазначимо, що при дослідженні теорії брендингу, окрім з'ясування сутності бренду, виникає цілий ряд положень, які потребують уточнення. Так, у науковій літературі з реклами і маркетингу спостерігаються різні термінологія та тлумачення стосовно понять «товарний знак», «торгова марка», «бренд» і т.д. Вважаємо, що сутність поняття бренд, товарний знак і торгова марка достатньо тісно взаємопов'язані, але все ж таки не є взаємозамінними. На думку низки науковців, терміни «торгова марка», «товарний знак», «фірмовий знак», «фірмова емблема», які досить часто зустрічаються в пресі і засобах масової інформації – це спотворені через правову неграмотність аналоги чіткого юридичного терміну «товарний знак».

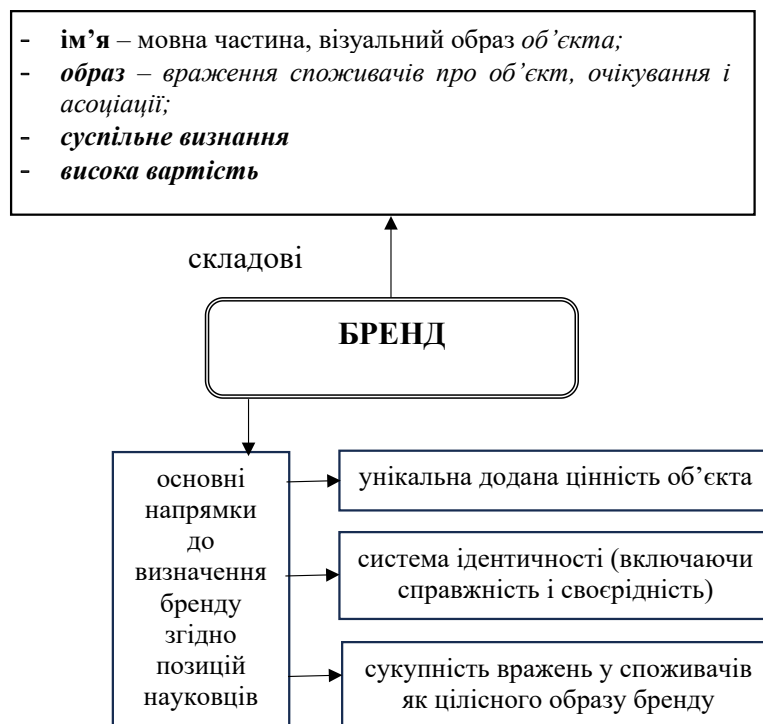


Рисунок 1 – Змістове наповнення категорії «бренд»

Джерело: розроблено авторами на основі [1–8]

З іншого боку Буняк Н.М. [2, с. 128] вважає, що поняття торгової марки значно ширше від поняття товарного знаку: товарний знак – це позначення, яке здатне відрізнити товари і послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших. Під «торговою маркою» чи «брендом» розуміється товарний знак та все те, що знають і думають про той чи інший товар, все, чого очікують споживачі. Це той образ, який виникає у свідомості як реакція на товарний знак. Це – обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей і послуг.

Вищезазначену позицію у науковій літературі щодо ототожнення торгової марки і бренда значна низка науковців поділяє, зокрема О. Гевко [5], О. Кендюхов [6] та ін.

Інші автори, зокрема Пашенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. [9, с. 128], ототожнюють поняття «товарний знак» і «торгова марка», стверджують, що торгова марка – це в першу чергу юридичний термін, знак торгової ідентифікації, який має відповідний правовий захист. Тому будь-які спроби посягнути на нього можуть і повинні розглядатися у судовому порядку. Натомість бренд не є юридичним інструментом, оскільки фактично являє собою набір відчуттів споживача по відношенню до торгової марки. Саме тому торгова марка є одним з елементів успішного бренду, в той час як бренд поєднує у собі всі характеристики товару і відношення до нього споживачів. Таким чином, автори стверджують, що торгова марка – це тільки «зародок» продукту, який має якісь особливі ознаки, тоді як бренд визначає перспективу просування товару.

Смолич Д.В. зазначає, що бренд відрізняється від торгової марки тим, що має більш довший життєвий цикл, приносить додатковий фінансовий результат, дозволяє охопити нові сегменти ринку та розширювати асортимент продукції [10, с. 238]. Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим відносно подібних товарів на ринку.

Натомість товарний знак – це основна база бренда, до якої доповнюються такі елементи: імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів. Таким чином, виходячи з практичного досвіду, теоретичних положень маркетингу, Лишенко М.О. стверджує про те, що бренд є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і включає в себе: торговельну марку та/або комерційне найменування (найменування фізичної особи-підприємця), та/або географічне зазначення, а також враження від цих об'єктів (легенда, філософія бізнесу), яке існує у свідомості споживача, або цінності, що асоціюються з ними, і характеризується високим рівнем відомості [11].

Водночас Підгурська В.О. [12, с. 245] вважає, що терміни «товарний знак», «торгова марка» і «бренд» можна розмежувати за сферою їх використання. Поняття «торгова марка» означає зовнішню сторону об'єкту, його зовнішнє оформлення. Поняття «бренд» застосовується передусім у маркетингу, а поняття «товарний знак» – переважно в юридичній сфері.

На підставі аналізування наведених наукових, теоретичних та прикладних напрацювань вважаємо за доцільне обрати за основу позицію авторів, згідно якої торгова марка – це ім'я, назва,

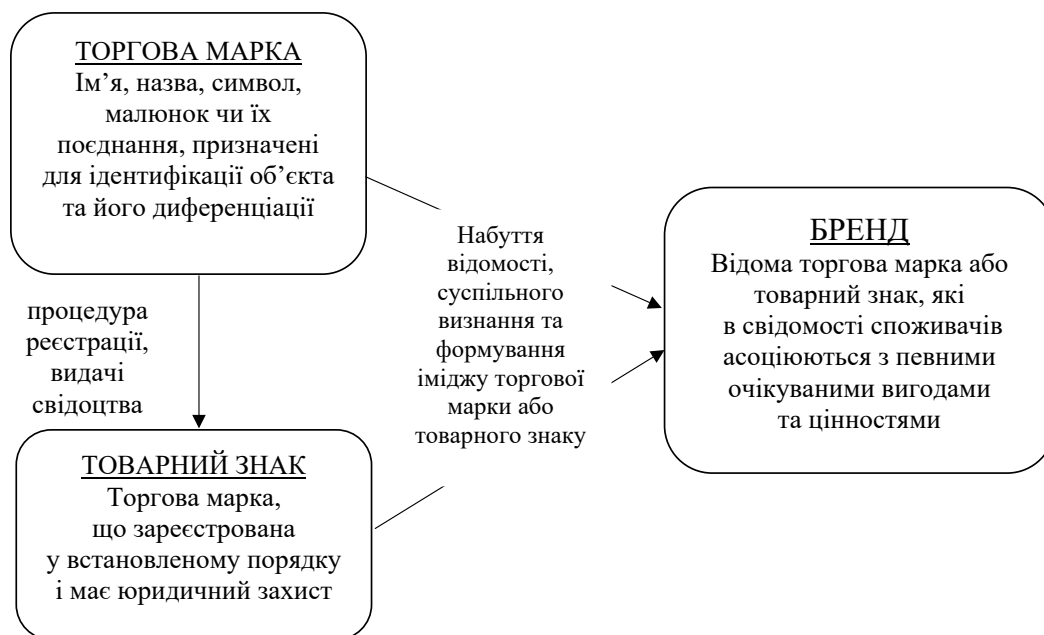


Рисунок 2 – Термінологічний взаємозв'язок понять «торгова марка – товарний знак – бренд»

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 5–6; 9–13]

символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця і диференціації їх від товарів конкурентів. Проте таке трактування, на нашу думку, є достатньо обмеженим, так як стосується лише окремого об'єкта, тобто товару, і не враховує інші об'єкти: підприємство, територію, країну та ін. Отже, вважаємо за доцільне розкривати торгову марку як ім'я, назву, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації об'єкта, у т.ч. території та його диференціації. При розкритті трактування товарного знаку керувались нормативною базою, а саме статтею 1 першого розділу Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» [13], згідно з якою товарний знак – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб, на що видано свідоцтво.

Отже, під товарним знаком розуміємо торгову марку, яка зареєстрована відповідно до встановле-

ного порядку та має юридичний захист. Відносно сутності бренду, то вважаємо, що це – відома торгова марка або товарний знак, які в свідомості споживачів асоціюються з певними очікуваними вигодами та цінностями. Обґрунтовані положення наведені на рис. 2.

Доцільно відзначити, що поширення наведеного трактування бренду не тільки на товари та послуги пояснюється тим, що об'єкти брендингу не є обмеженими, адже його основні положення є застосовуваними також для території, нації та країни.

Висновки. Науково-теоретичний рівень досліджень дозволив узагальнити трактування бренду як унікальної доданої значимості об'єкту, системи тотожності та сукупність оцінок (в основному позитивних) споживачів щодо об'єкту. Водночас важливим є акцентуація на бренд не як юридичний інструмент, а набір відчуттів по відношенню до торгової марки, що у свідомості споживачів асоціюються з певними очікуваними вигодами та цінностями.

Список використаних джерел:

1. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.
2. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 43. С. 125–130.
3. Забуранна Л.В., Крамаренко В.Г. Формування брендінгових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 2. С. 68–76.
4. Кузькіна Т.В. Питання теорії і практики брендінгу торгової марки в Україні. *АгроСвіт*. 2010. № 4. С. 26–29.
5. Гевко О.Б. Класифікація стратегій брендінгової діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2007. № 4 (15). С. 51–61.
6. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками. *Економіка України*. 2006. № 8. С. 81–85.
7. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. *Економіка*. 2018, Вип. 308. С. 173–180.
8. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2018. № 11(39). С. 52–55.
9. Пашенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 1 (18). С. 126–131.
10. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Випуск 19 (75). С. 236–247.
11. Лищенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210> (дата звернення: 29.03.2024).
12. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі взаємопов'язаних категорій. *БізнесІнформ*. 2021. № 7. С. 242–247.
13. Офіційний сайт Верховної Ради України : Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 30.03.2024).

References:

1. Moroz, O. V. and Pashenko, O. V. (2003) *Theory of modern branding*. Vinnitsa: Universe. (in Ukrainian)
2. Bunyak, N. M. (2020) Features of brand-oriented management of a modern enterprise. *Infrastruktura rynku*, vol. 43, pp. 125–130. (in Ukrainian)
3. Ziburanna, L. V. and Kramarenko, V. G. (2012) Formation of branding strategies in the domestic tourist market. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, no. 2, pp. 68–76. (in Ukrainian)
4. Kuzkina, T. V. (2010) Issues of theory and practice of trademark branding in Ukraine. *AhroSvit*, no. 4, pp. 26–29. (in Ukrainian)
5. Gevko, O. B. (2007) Classification of branding strategies. *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*, no. 4 (15), pp. 51–61. (in Ukrainian)
6. Kendyukhov, O. V. and Dymitrova, S. M. (2006) A strategic approach to evaluating the effectiveness of trademark management. *Ekonomika Ukrainy*, no. 8, pp. 81–85. (in Ukrainian)

7. Mayboroda, G. O. (2018) Brand management as a component of the enterprise's marketing complex. *Zbirnyk naukovykh prats' Donets'koho derzhavnoho universytetu upravlinnia. Ekonomika*, vol. 308, pp. 173–180. (in Ukrainian)
8. Kovalchuk, O. A. (2018) Brand management as a component of brand. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiia». Seriiia "Ekonomika"*, no. 11 (39), pp. 52–55. (in Ukrainian)
9. Pashchenko, O. P. Zakapko, O. I. and Borushchak, N. O. (2020) Theoretical and practical aspects of brand management of restaurant enterprises. *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 1 (18), pp. 126–131. (in Ukrainian)
10. Smolych, D. V. (2022) The essence of the concept of brand management and its role in the activities of organizations. *Ekonomichni nauky: zbirnyk naukovykh prats' Luts'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Seriiia "Rehional'na ekonomika"*, vol. 19 (75), pp. 236–247. (in Ukrainian)
11. Lyshenko, M. O. (2023) Brand management as a tool of marketing activities of enterprises. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 48. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210> (in Ukrainian)
12. Pidgurska, V. O. (2021) Brand management: defining essence and place in a system of interrelated categories. *BiznesInform*, no. 7, pp. 242–247. (in Ukrainian)
13. The official site of the Verkhovna Rada of Ukraine (2024) Law of Ukraine "On Protection of Rights to Marks for Goods and Services". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 12.04.2024