

Секція 1. PR, реклама и маркетинг.

Горбаль Наталія Ігорівна

к.е.н., доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності

Національний університет «Львівська політехніка»

Романишин Соломія Борисівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і міжнародного

підприємництва Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Брендинг – це системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [1].

Ключові бренди на світовому ринку зосереджені в основному в сферах фінансів (44%), технологій (14%), телекомунікацій (29%) [2]. Серед найдорожчих світових брендів за перші шість місяців 2015 року: Apple (вартість бренду 246,99 млрд. дол.), Google (173,65 млрд. дол.), Microsoft (115,5 млрд. дол.), IBM (93,99 млрд. дол.), Visa (91,96 млрд. дол.), At&t (89,49 млрд. дол.), Verizon (86,01 млрд. дол.), Coca-Cola (83,84 млрд. дол.), McDonald's (85,7 млрд. дол.), Marlboro (80,35 млрд. дол.) [6]. Загальна вартість брендів порівняно з 2014 р. зросла на 14% [3].

Найуспішніші європейські бренди в 2014 р.: ІКЕА (Швеція, вартість бренду 11,5 млрд.дол), Nestle (Швейцарія, 11,8 млрд.дол), Gucci (Італія,

12,1 млрд.дол), Siemens (Німеччина, 13,7 млрд.дол), HSBC (Великобританія, 15,2 млрд.дол), L'Oreal (Франція, 16,9 млрд.дол), SAP (Німеччина, 19,6 млрд.дол), Mercedes-Benz (Німеччина, 23,5 млрд.дол), BMW (Німеччина, 27,9 млрд.дол), Louis Vuitton (Франція, 28 млрд.дол) [4]. За останні 10 років європейські бренди поступились позиціями китайським, які стрімко захопили світові ринки телекомунікацій і технологій [3]. За даними Європейської статистичної компанії в країнах ЄС розвиток брендингу зосереджений переважно у галузях фінансів, технологій, продуктів харчової промисловості.

Особливостями впровадження брендингу в Україні є активізація капіталовкладень у розробку брендів найбільших компаній та те, що компанії, які формують сильний бренд, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент. В основному українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, що орієнтовані на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку [5].

Найдорожчими вітчизняними брендами в 2014 р. агентством MPP Consulting визнано такі: Моршинська (вартість бренду 498 млн.дол), Оболонь (335 млн.), Сандора (270 млн.), Roshen (248 млн.), Nemiroff (233 млн.), Київстар (218 млн.), Наша Ряба (214 млн.), Чернігівське (203 млн.), Приватбанк (195 млн.), Хлібний Дар (174 млн.) [6]. Протягом 2010-2014 рр. лідерські позиції українських брендів змінювались відповідно до політико-економічних впливів. Найбільше змін в викликав 2014 рік, – багато відомих брендів модифікувались, деякі втратили значну кількість ринків. В 2013-2014 рр. загострювались проблеми розвитку вітчизняного брендингу – недостатня конкурентоспроможність українських брендів у порівнянні з закордонними (зокрема, сфера новітніх технологій, побутової

техніки, фінансових послуг); нестача висококваліфікованих спеціалістів та консультируючих фірм.

Найважливішими міжнародними договорами про охорону торговельних марок (що є основою бренду) є Паризька конвенція про охорону промислової власності 1883 р., Договір про закони щодо товарних знаків 1994 р., а також Угода ТРІПС 1994 р. Основними документами, які визначають порядок реєстрації, є Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків 1891 р. і Протокол до неї 1989 р., та Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків 1957 р. В Європі було прийнято Регламент № 207/09 від 26.02.2009 р. про торговельну марку, що дозволяє власникам марок проходити єдину процедуру реєстрації, визнану в ЄС.

Українські громадяни нарівні з юридичними особами можуть виступати заявниками торгових марок ЄС. Це право забезпечується участю України в Паризькому Союзі з охорони інтелектуальної власності і припускає ряд позитивних моментів: 1) у випадку реєстрації марки надається правова охорона на всій території ЄС; 2) для одержання такої правової охорони потрібно подати тільки однієї заявки, на одній мові й в один адміністративний орган; 3) загальна сума зборів за реєстрацію торгової марки ЄС набагато менша, ніж сума зборів при реєстрації марки в країнах ЄС шляхом подачі національних заявок у кожен з країн; 4) сумлінне використання торгової марки ЄС припускає її використання хоча б в одній з країн ЄС. При цьому правова охорона буде надана торговій марці у всіх країнах ЄС; 5) суперечки про порушення прав на торгові марки ЄС розглядаються в уповноважених національних судах країн ЄС; 6) виключні права на торгові марки ЄС можуть бути передані чи відступлені третім особам; 7) у майбутньому ЄС буде розширюватися, відповідно правова охорона торгових марок ЄС буде поширюватися вже на більше країн [7].

У зв'язку з підписанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС існує необхідність імплементації Україною стандартів щодо прав інтелектуальної власності, зокрема на торгові марки. В Угоді їм відводиться визначне місце. Підрозділ 2 частини 2 Глави 9 Угоди регулює правовідносини, які виникають у зв'язку з використанням торговельних марок. Важливо, що загалом норми положень підрозділу 3 частини 2 Глави 9 Угоди органічно доповнюють вже існуюче національне законодавство, не дублюючи його. Разом з тим, положення Угоди не містять правових норм, які б урегульовували правовий режим комерційних (фірмових) найменувань, адже в українському законодавстві існує чимало невизначеності щодо них. Та прагнення України інтегруватись у ЄС потребує необхідного законодавчого узгодження, виконання жорстких вимог щодо охорони прав інтелектуальної власності, визначених в Угоді та Директивах Ради ЄС. Перевагою ж гармонізації законодавства стане отримання підтримки ЄС із забезпечення зміни торговельної марки у зв'язку з виконанням зобов'язань, пов'язаних із дотриманням прав інтелектуальної власності [8].

Література:

1. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://management.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Branding.pdf>
2. Офіційний сайт компанії BrandZ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandz100.com/#/top-grid/brandz-2015-top-100/437>

3. Most valuable global brands 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://70b9b3c05396f2eb8737-3ea5707b8537ca9957a2ade7dd5cd831.r61.cf3.rackcdn.com/BZ_Global_2015_Full.pdf

4. Top 10: Most powerful brands in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessrevieweurope.eu/marketing/185/Top-10:-Most-powerful-brands-in-Europe>

5. Пустотин В. Брендинг в Україні: пройденные етапы и перспективи / Пустотин В // Маркетинг и реклама. – 2008.– № 10. – С. 19–21.

6. Рейтинг національних брендів "УкрБренд-2014 - ТОП-100 українських брендів"- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.pdf>.

7. Ващук Я. Реєстрації торгових марок в країнах Європейського співтовариства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://patent.km.ua/ukr/articles/i128>.

8. Михайлюк Г.О. Шляхи імплементації стандартів щодо прав інтелектуальної власності, зокрема права комерційних позначень, в контексті угоди про асоціацію між Україною та ЄС / Цивільне право. – 2014. – С.78-84.