

УДК 339.138

ЗНАЧИМОСТЬ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ В БРЕНД И РОЛЬ ИДЕНТИФИКАТОРОВ ТОРГОВОЙ МАРКИ В ЭТИХ ПРОЦЕССАХ

У.А. ВОЛОХОВИЧ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)

Статья посвящена разграничению понятий «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Рассматриваются ключевые аспекты их правового статуса и маркетинговое значение. Анализируется процесс трансформации торговой марки в бренд и его влияние на конкурентоспособность компании в современных условиях. Отмечена важная роль идентификаторов торговой марки в создании сильного бренда.

В настоящее время в экономической литературе не сформировалось единого мнения относительно понимания сущности бренда, не существует и единого определения данной категории. Это в том числе связано с тем, что категория «бренд» чаще всего рассматривается авторами в увязке с категориями «торговая марка» и «товарный знак». Особенно актуальной становится данная проблема, когда возникает необходимость изучения атрибутов бренда и идентификаторов торговой марки, так как они имеют общие элементы. Таким образом, для того чтобы изучить идентификаторы торговой марки, следует прежде всего рассмотреть соотношение понятий «торговая марка», «товарный знак» и «бренд», а также обосновать необходимость преобразования торговой марки в бренд, чтобы выявить роль идентификаторов торговой марки в этих преобразованиях.

Торговая марка – маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов [1, с. 9]. Торговая марка представляет собой комплекс фирменных атрибутов товара символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ. Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите, как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак. Вместе с тем торговая марка содержит характеристики и признаки, не охраняемые в режиме объектов интеллектуальной собственности.

Торговая марка (знак обслуживания) приносит следующие основные эффекты [2]:

- гарантирует определенный уровень качества товара (услуги);
- ориентирует покупателей (клиентов) на возможный уровень цен;
- облегчает идентификацию продукции;
- облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ;
- повышает престиж товара или услуги по мере роста признания торговой марки (знака обслуживания);
- осуществляет автоматическую рекламу товара или услуги;
- в представлении потребителей снимает риск при приобретении марочного товара или услуги;
- делает более легким выход в новую продуктовую категорию.

Товарный знак – официальное юридическое понятие, четко определенное в Законе Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Товарным знаком и знаком обслуживания признается обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг (далее – товары) одного лица от однородных товаров других лиц.

В качестве товарных знаков на имя организации или физического лица в Республике Беларусь могут быть зарегистрированы в любом цвете или цветовом сочетании словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений.

Правовая охрана товарного знака в Беларуси осуществляется на основании его регистрации в патентном органе – государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь. Право на товарный знак охраняется государством.

На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, удостоверяющее приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержащее изображение товарного знака.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь, владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак, может распоряжаться этим исключительным правом, а также вправе запрещать использование товарного знака другими лицами. При нарушении прав на зарегистрированный товарный знак может наступать уголовная, административная и гражданско-правовая ответственность.

В свою очередь, термин «бренд» имеет несколько значений: марка, метка, сорт, клеймо, а также торговая марка, фабричная марка, знак собственника и т.д. Кроме того, различные авторы, как зарубежные, так и белорусские, дают определение бренда с разных точек зрения, выделяя в нем те или иные черты.

Так, например, по определению американского специалиста Ф. Котлера, *бренд* – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей [3].

В работе П. Темпорала «Эффективный бренд-менеджмент», которую Ф. Котлер назвал одной из лучших книг по бренд-менеджменту, отмечается, что «бренд существует только в сознании потребителей и без их эмоциональной приверженности они есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд – это и есть совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...» [4].

Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Бренд включает определенную сумму свойств продукта: его упаковки и цены, имени, его истории, репутации, способа рекламирования. Брендом часто называют хорошо узнаваемый, раскрученный в результате длительного использования в отношении определенных товаров и услуг известным производителем товарный знак.

Бренд как «продвинутый товарный знак» характеризуется высокой узнаваемостью у потребителя, положительным отношением и, самое главное, постоянным, отличающимся от других набором внешних и внутренних признаков.

Проведённый анализ показал, что понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд» тесно взаимосвязаны, но не являются синонимами. «Торговая марка» представляет собой общее понятие, охватывающее любое обозначение, идентифицирующее товары или услуги. «Товарный знак» является юридически защищённой торговой маркой, зарегистрированной в установленном порядке и дающей владельцу исключительные права на её использование. «Бренд», в свою очередь, выходит за рамки юридического определения и включает в себя восприятие торговой марки потребителями, её репутацию, ценности и эмоциональную связь с аудиторией. Таким образом, товарный знак является правовой основой бренда, а торговая марка – более широким понятием, включающим в себя как зарегистрированные, так и незарегистрированные обозначения. Понимание этих различий критически важно для эффективной стратегии защиты интеллектуальной собственности и формирования сильного бренда.

Для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого формируется доверие потребителя, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое, эмоциональное вознаграждение от приобретения и пользования этого избранного потребителем бренда. Со стороны продукта в этот период времени проводятся маркетинговые мероприятия по формированию позитивного отношения к бренду, ускоренному восприятию его потребителем, по добавлению ценности продукту, укреплению потенциала бренда и т.д.

Торговая марка несет покупателю определенный набор свойств, преимуществ и услуг. Она служит отметиной, эмблемой, сообщающей определенные сведения о товаре. Большинство исследователей считают, что наилучшие торговые марки несут в себе целый комплекс свойств и преимуществ, а также гарантию высокого качества [5]:

1. Свойства. Марка вызывает ассоциацию с определенными свойствами товара, такими как надежность, долговечность.
2. Преимущества. Покупатели покупают не свойства, а преимущества. Из этого следует, что свойства необходимо представить в виде функциональных и эмоциональных преимуществ. Например, свойство «надежный» можно представить как функциональную выгоду: «Мне не придется покупать обувь каждый сезон».
3. Ценность. Марка несет информацию и о системе ценностей покупателя. Например, покупатель обуви ценит в ней в первую очередь отличные эксплуатационные качества, долговечность и престиж.
4. Индивидуальность. Торговая марка является отражением индивидуальности. То есть торговая марка, которую носит потребитель, должна быть отражением его самого. Так, например, обувь, если бы была живым человеком, то была бы представителем среднего класса, который может как эффективно работать, так и с удовольствием отдыхать.

В связи с вышесказанным, можно считать, что торговая марка – это сложный символ. Организация, относящаяся к торговой марке как к обычному наименованию товара, тем самым проходит мимо цели торговой марки как таковой. Весь смысл создания торговой марки заключается в том, чтобы разработать содержательную систему значений или ассоциаций, связанных с определенной маркой товара.

Существует и немного другой подход к характеристике сущности торговой марки производителя. Так, К. И. Семенов объясняет восприятие товара и отношение к нему во многом репутацией торговой марки,

отражающей определенные сочетания качества, цены и престижа продукции, так как рыночное позиционирование марки обычно предполагает примерно одинаковое соотношение различных параметров для всех, выпускаемых под ней товаров [6].

Помимо качества, важной составляющей торговой марки является ее ценовой уровень, но эта характеристика воспринимается в комплексе с другими ее параметрами. Ценовое позиционирование среди конкурирующих брендов представляет собой одну из характеристик торговой марки, и в степени лояльности потребителей по отношению к ней, безусловно, отражается их отношение к цене. Однако следует отметить, что в некоторых случаях ценовые факторы могут оказывать негативное влияние на восприятие марки, особенно если товар предназначен для потребителей, спрос которых эластичен по цене. Прямые скидки либо купоны фокусируют внимание потребителя на цене, и таким образом искусственно завышается значение цены, что способствует более легкому переключению на другие торговые марки. Поэтому на тех рынках, где конкурентами активно применяются различные методы ценового стимулирования продаж, любой торговой марке становится значительно сложнее сформировать постоянный круг потребителей своей продукции.

Цена является наиболее слабым местом торговой марки, и именно потому, что ее слишком легко изменить. Компании, сумевшие добиться того, чтобы потребление их марок считалось признаком престижа и высокого социального положения, потратили на это десятилетия, так же, как и те, которые зарекомендовали себя в качестве производителей высококачественных изделий. Цена может измениться моментально, и такие изменения препятствуют формированию целостного восприятия марок в сознании потребителей. По этой причине постоянная миграция от одной марки к другой скорее характеризует низковолатильные группы потребителей, в отличие от представителей среднего или высшего классов, для которых значение цены скорее вторично по отношению к таким характеристикам торговых марок, как уровень качества и престиж. Для обеспеченных слоев, напротив, жесткая брендовая ориентация ограничивает базу для ценового сравнения и несколько «притупляет» ценовое воздействие на потребление.

Преобразование торговой марки в бренд – это стратегически важное решение для любой компании, стремящейся к устойчивому росту и конкурентоспособности на рынке. В то время как торговая марка представляет собой лишь юридическую идентификацию продукта или услуги, бренд – это нечто большее: это совокупность эмоций, ассоциаций, восприятий и обещаний, которые формируются в сознании потребителя. Именно бренд устанавливает эмоциональную связь с аудиторией, создает лояльность и влияет на принятие решений о покупке.

Важность преобразования торговой марки в бренд обусловлена следующим [7]:

Создание лояльности клиентов. Бренд, имеющий четкую идентичность и ценности, вызывает доверие и лояльность потребителей. Клиенты, отождествляющие себя с брендом, становятся его адвокатами, рекомендуют его другим и менее чувствительны к колебаниям цен.

Повышение конкурентоспособности. В условиях перенасыщенного рынка, бренд является ключевым фактором дифференциации. Уникальное позиционирование и эмоциональная связь с потребителем позволяют выделиться на фоне конкурентов, даже если предлагаемые продукты или услуги аналогичны.

Увеличение стоимости организации. Сильный бренд является нематериальным активом, который значительно увеличивает стоимость организации. Инвесторы и потенциальные покупатели ценят бренды, обладающие узнаваемостью, репутацией и лояльной клиентской базой.

Премиальное ценообразование. Бренды, завоевавшие доверие и признание потребителей, могут устанавливать более высокие цены на свою продукцию или услуги. Потребители готовы платить больше за бренд, который ассоциируется с качеством, надежностью и престижем.

Расширение ассортимента и выход на новые рынки. Сильный бренд облегчает расширение ассортимента продукции и выход на новые рынки. Уже сформированное доверие к бренду позволяет потребителям легче принимать новые продукты или услуги, предлагаемые компанией.

Улучшение коммуникации с потребителем. Бренд позволяет выстраивать более эффективную коммуникацию с потребителями. Четкое понимание ценностей и позиционирования бренда позволяет создавать контент, который резонирует с целевой аудиторией и укрепляет эмоциональную связь.

Привлечение и удержание талантливых сотрудников. Сильный и привлекательный бренд работодателя позволяет привлекать и удерживать талантливых сотрудников. Люди хотят работать в компаниях, которые имеют четкие ценности, позитивный имидж и стремятся к инновациям.

В заключение следует отметить, что преобразование торговой марки в бренд – это не просто маркетинговый ход, а стратегическая необходимость для организаций, стремящихся к долгосрочному успеху. При этом особое значение в этих процессах придается идентификаторам торговой марки, к которым относятся название бренда, логотип, цветовая гамма, стиль и др. Идентификаторы марки играют ключевую роль в создании бренда, формируя его уникальный и запоминающийся образ в сознании потребителей. Они помогают установить эмоциональную связь, отличить бренд от конкурентов и выразить его ценности, что приводит к повышению узнаваемости, доверия и лояльности клиентов.

Таким образом, изучение идентификаторов торговой марки, их анализ и совершенствование позволяют более эффективно преобразовать торговую марку в сильный бренд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, А. А. Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
2. Годин, А. М. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях / А. М. Годин, А. А. Годин // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2014. – № 5. – С. 90–100.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 486 с.
4. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. / П. Темпорал. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.
5. Кудашева, М. З. Соотношение понятий торговая марка и бренд и их роль в формировании активов предприятия / М. З. Кудашева, Д. В. Ахаминова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 3-1. – С. 185–190.
6. Семенов, К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя / К. И. Семёнов // Энциклопедия маркетинга. – СПб.: Питер, 2007. – 171 с.
7. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. – 178 с.