

УДК 659.1

Л. Акімова

МЕХАНІЗМ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРНИХ МАРОК

Досліджено стратегії для забезпечення ідентифікації товарних марок споживачами. Вивчено досвід провідних компаній у процесі створення ефективної товарної марки.

Ключові слова: глобалізація, брендинг, ідентифікація товарної марки.

В умовах глобалізації та зростання конкурентоздатності продукції. Головною проблемою для виробників з однаковими конкурентними перевагами продукції постає питання про ефективність реалізації продукції. І тут насамперед головну роль відіграє популярність товарної марки. Ще свого часу Ф. Котлер радив: “Поставте свою марку на курку або воду, і ви будете жити” [1]. Не треба забувати, що компанія коштує стільки, скільки коштує її торгова марка.

Основні теорії брендингу як науки про управління товарними марками були закладені професором Каліфорнійського університету Д. Аакером, який написав більше 8 монографій та 70 статей на дану тематику. Пізніше різноманітні аспекти теорії брендингу були розвинені в працях Я. Якобі та Р. Чеснута, В. Вайлбахера, Д. Хейга [2]. Серед українських вчених дослідженням товарних марок займалися такі вчені, як В. Базилевич, С. Велешук, Я. Приходченко, О. Штовба, Д. Яцюк. Проте більшість праць присвячені ролі торгової марки в діяльності підприємства, і не повністю розкривають, те, як здійснюється вплив торгової марки на вибір споживача.

Тому, метою статті є вивчення та вдосконалення механізмів ідентифікації торгової марки для забезпечення ефективної маркетингової стратегії підприємства.

В економічній літературі вчені розрізняють такі поняття, як “товарний знак”, “товарна марка”, “бренд”. Причому “товарна марка” і “бренд” є більш близькими за значенням. А товарний знак є “стрижнем”, на базі якого відбувається перетворення цього ж знаку на товарну марку (бренд) за допомогою певних методів. Для того, щоб знак став маркою, необхідно, щоб він став відомий. В законодавстві є визначення товарного знака та товарної марки, натомість відсутнє визначення бренду.

Згідно із законодавством, товарний знак – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб [3].

Згідно із ст. 429 Цивільного кодексу України від 16.01.2003 р., дається визначення товарної марки. Так, товарною маркою може бути позначення, або будь-яка комбінація позначень, придатних для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [4]. Проте це визначення є дещо звуженим. Воно включає лише основні складові. Як відомо кожна марка є особливою по своєму. Але для того, щоб вона була більше впізнаваною її потрібно “розкручувати”.

Так, В. Базилевич розкриває визначення бренду як: 1) широковідомий товарний знак; 2) набір символів та асоціацій, що формують у суб’єктів ринку позитивний образ продукції фірми; 3) створений у свідомості людини образ товару, фірми, орієнтований

на думки, почуття та емоції особистості; 4) відчуття споживача стосовно продукції певної фірми, що формує його довіру і відданість їй; 5) враження, яке складається з сукупності невідчутних властивостей товару (найменування, упаковка, якості, історії, репутації тощо) і закріплюється на рівні підсвідомості людини. Бренд поєднує символи та асоціації і є своєрідним “контрактом” між виробником і споживачем [5]. Таким чином, ключовими можна назвати слова “широковідомий”, “образ”, “відчуття”, “враження”.

Таким чином, доцільно схематично виділити основні компоненти, які забезпечують процес розпізнавання марки та її вибору (рис. 1).



Рис. 1. Основні компоненти ідентифікації торгової марки споживачем

Дані компоненти повинні нести споживачу відповідну позитивну інформацію, оскільки, як відомо, успішною ввдається марка, яку хочуть продавати торговці, та купувати споживачі. Так, Д. Джоббер виділяє п'ять основних джерел, які формують цінність товарної марки, а саме: досвід використання; уявлення користувача; сила переконання зовнішній аспект; ім'я і репутація виробника [6].

Впровадження марок на ринок – основне питання товарної стратегії, яке має вирішуватися вітчизняними підприємствами з урахуванням того досвіду, який накопичений у світовій практиці маркетингової діяльності.

Для українських маркетологів необхідно пам'ятати та дотримуватись певних положень у процесі реалізації товарного знаку як бренду.

По-перше, необхідно усвідомити, що якщо розглядати марку тільки як ім'я товару, то можна упустити головну мету її створення – розвиток змістовної системи асоціацій, що виникають у свідомості споживачів у зв'язку з цією маркою. Крім того, що марка визначає виробника або продавця і гарантує якість їх товарів, вона ще й несе споживачеві певний набір властивостей, переваг, вигод, цінностей, а також має свою власну індивідуальність. Наприклад, марка “Мерседес” означає високу технологію, представництво, успіх. Якщо міркувати в термінах основних переваг, які отримує споживач, то марку можна представити так [7]: *Марка = Функціональні + Психологічні + Економічні переваги*.

Із цього боку, робота маркетолога полягає у створенні “глибоких” марок, які розкривають усі властивості товару. Тоді досягається основна мета марочної політики – підвищення цінності марки і формування її конкурентних переваг у свідомості споживача.

По-друге, маркетологам українських підприємств потрібно освоїти такі поняття як “вартість марки” і “марочний капітал”. Термін “марочний капітал” був введений у вживання у 80-х рр. XX ст. відповідно до думки, що марка має власну вартість, незалежної від цінності продукту [8]. Теоретично вартість марки визначається, як різниця в ціні

марочного і звичайного товару, тобто такого ж товару, але не має відомої марки. Основна функція маркетолога полягає не просто в досягненні короткотермінових прибутків, а в збільшенні марочного капіталу.

Високий капітал марки є цінним активом і дає підприємству багато конкурентних переваг, зокрема він забезпечує високий рівень купівельної обізнаності і прихильності, завдяки чому маркетингові витрати фірми щодо її доходів знижуються. Компанії всього світукладають величезні суми заради того, щоб створити у покупців переваги до кращих марок своїх товарів. Тому, якщо марка вже має цінність, маркетологи повинні правильно нею управляти, щоб зберегти марочний капітал.

По-третє, у зв'язку з цим виникає проблема оптимальної побудови системи управління розвитком марок. Чимало успішних західних фірм використовують трирівневу організаційну структуру управління. В табл. представлена трьохрівнева організаційна структура управління торговою маркою [9].

Таблиця 1

Організаційна структура управління торговою маркою

Діяльність	Марка	Товарний асортимент (категорія)	Товарна номенклатура
Управління	Менеджер марки (brand manager)	Менеджер товарної категорії	Менеджер підрозділу або всієї компанії
Стратегічна спрямованість діяльності	Позиціонування марки	Координація марок в межах товарної категорії	Розподіл ресурсів між товарними категоріями. Оцінка портфелю товарів

Таким чином, залежно від структури та масштабів діяльності компанії, виділяють як і хто буде здійснювати управління та яку стратегію вибрати.

Марочна стратегія визначає напрям розвитку марочних назв нових видів товарів і поширюється на всі товари фірми. У світовій практиці успішно використовується п'ять типів марочних стратегій, які успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу: це стратегія розширення товарної лінії; стратегія розширення меж використання марки; мультимарочна стратегія; стратегія корпоративних марок; стратегія нових марок [10]. Роглянемо їх детальніше.

Стратегія розширення товарної лінії (сімейства марки) – коли фірма випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів, під тією ж маркою, звичайно з новими характеристиками. Так, компанія “Danon” розширила товарну лінію йогуртів, включаючи в неї знежирений “легкий” йогурт, десертні ароматизовані йогурти, а також “вершкові” версії, спеціально розроблені для дітей.

Стратегія розширення меж використання марки – є використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії. Компанія “Procter & Gamble” отримала чудовий результат, Fairy помістивши назву на пральний порошок і рідкий засіб для миття посуду. За цього марка вже користується визнанням і забезпечує новому товару миттєве впізнавання.

Стратегія мультимарок (багатомарковий підхід) – має на увазі створення додаткових марок в одній в одній і тій же категорії товарів. Наприклад, так чинить фірма “Procter & Gamble”, виробляючи щонайменше дев'ять різних марок прального порошку. Така стратегія дозволяє точніше сегментувати ринок і диференціювати товари за рахунок

того, що кожна марка пропонує різні функції і властивості цільовим сегментам споживачів.

Стратегія корпоративних марок – підхід, прямопротилежний багатомарочній стратегії. Фірма просуває усі свої товари на ринок під єдиною маркою (Mercedes-Benz, Philips, Nike, Sony). При цьому економляться кошти, вкладені в маркетинг і полегшується процес впровадження товару, особливо якщо корпоративна марка має стійке положення на ринку. У рамках даної стратегії багато фірм використовують поєднання корпоративної марки та індивідуальних марок. Шанувальниками цього підходу є багато підприємств, зокрема, компанія “Cadbury”, що має як корпоративну марку, так і індивідуальні марочні назви своїх товарів (Wispa, Flake, троянд, фруктових та горіхових тощо).

Стратегія нових марок – використовується в тих випадках, коли фірма починає виробництво нової категорії товарів. Наприклад, Toyota Lexus впровадила нову групову назву для своєї сім’ї розкішних автомобілів бізнес-класу лише, щоб розмежувати дану групу моделей від традиційного образу марки “Toyota”.

Багато правил маркетингу часто перегукуються із законами життя. Усім, наприклад, відомо, що “по одягу зустрічають, а по розуму проводжають”. У нашому випадку ця народна мудрість буде звучати приблизно так: “По упаковці товар зустрічають, по якості товар проводжають”. Особливо це правило добре працює на ринку масових товарів, що продаються у роздріб.

Численні маркетингові дослідження показують, що кожен другий з трьох споживачів приймає рішення про покупку товару частого споживання безпосередньо в місцях продажу. У виробника є всього майже 10 секунд, щоб зробити сприятливе враження. Від того, наскільки привабливими виявляться нова етикетка та назва, наскільки близько вони відповідають внутрішнім уявленням і смакам більшості споживачів, залежить доля товару від пробних покупок до постійного споживання [11].

На сьогодні на прилавках магазинів щодня з’являються нові товари. За цього часто товари практично не відрізняються один від одного за змістом і за якістю. У цій ситуації упаковка набуває першочергового значення в боротьбі за покупця. Більше того, упаковка та етикетка стають потужним засобом просування товару на сучасному ринку.

Успіх будь-якого маркетингового зусилля залежить від сформованого враження, що новий товар має конкурентною перевагою. Конкурентна перевага, ясно виражена в упаковці, виявляється атрибутом товару. Покупець робить висновок, що саме цей товар підходить для задоволення його потреб більшою мірою, ніж товар конкурента.

Таким чином, упаковка здатна не тільки привертати до себе увагу і відрізняти нас від конкурентів. Етикетка та упаковка на сучасному ринку стають найважливішою частиною маркетингової стратегії. Вони грають роль постійного комунікатора і безкоштовно доносять рекламні послання товару до споживача.

Нарешті, упаковка здатна переконати покупців перейнятися довірою до самого товару. Отже, упаковка створюється для того, щоб полегшити покупцеві процес прийняття рішення. Кінцева мета полягає у створенні торгової марки, максимально узгодженої з потребами покупця. Від того, наскільки вірно це буде зроблено, настільки компанії вдасться заощадити свої кошти на подальше просування товару і підвищити рівень продажів.

На початку ХХ ст. простежується тенденція спрощення форми товарних знаків. За твердженням П. Молерана, це пояснюється зміною відношення до часу в суспільстві. В сучасному швидкоплинному і насиченому інформацією суспільстві на прийняття споживачем графічної, візуальної інформації відводиться обмаль часу. Тому марки стали більш узагальненими, цілісними та простішими для сприйняття. Також на вигляд марок впливають різні стилі мистецтва [12].

Останнім часом стали широковживаними такі прийоми, як світлове тінюве рішення, тривимірність, а також компонування літер з частковим накладенням, з'єднанням, доторканням елементів знаку. Часто логотип перетворюється на своєрідну загадку: літери деформуються, так що їх прочинням значно ускладнюється. Проте процес спрощення одночасно може пересікатись з ускладненням форм торгових марок. Вони стають дедалі контрастнішими. Існує ціла низка знаків, що за композиційною побудовою нагадують герби та середньовічні вивіски. Ці процеси відбуваються внаслідок перенасиченості простих за формою торгових марок [13].

Вивчивши досвід російських маркетологів-практиків, можна виділити сім основних кроків у процесі створення ефективної упаковки [14]:

1. Виділити основні атрибути товару і товарної групи – основні вигоди споживача, які він отримує, користуючись товаром (чи нашою маркою, або товарною групою загалом).

2. Створити не менше трьох альтернативних формулювань споживчого позиціонування на базі основних атрибутів. Це допоможе надалі вибрати найбільш ефективний варіант.

3. Створити 10 – 20 альтернативних текстових рішень (назви товару, це можуть бути і рекламні гасла).

4. Створити три альтернативні повні творчі рішення (наприклад, етикетка: назви графіка), базуючись на альтернативних формулюваннях споживчого позиціонування.

5. Протестувати альтернативні рішення на групах споживачів, які формують основний обсяг покупок у даному регіоні.

6. Ретельно оцінити переваги недоліки альтернативних рішень: текстових і графічних. Вичленувати найбільш суттєві пропозиції та знайти шляхи їх подальшої реалізації у творчій концепції.

7. Провести заключний тест і остаточно оцінити якість творчих рішень.

Отже, товарна марка являє собою позначення, або комбінацію позначень, придатних для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Успішна торгова марка – це марка, яку бажають продавати торговці та купувати споживачі. Для того, щоб бути реалізованою, вона має задовольняти фізіологічні, психологічні та економічні переваги для споживача.

Також, ми вивчили основні типи стратегій, які використовуються провідними зарубіжними компаніями в управлінні марками: це стратегія розширення товарної лінії; стратегія розширення меж використання марки; мультимарочна стратегія; стратегія корпоративних марок; стратегія нових марок. Провідні компанії використовують трьохспрямовану організаційну структуру управління торговими марками, яка полягає у виборі менеджера та стратегії управління маркою.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / пер. с англ. — М. : Издательский дом “Вильямс”, 2007. — 656 с.
2. Дорошев И. В. Введение в теорию маркетинга [Электронный ресурс]. — М. : ИНФРА-М, 2000. — Режим доступа : <http://bibliotekar.ru/marketing-3/15.htm>.
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : Закон України від 15.12.1993 р (зі змінами та доповненнями). — Режим доступу : www.portal.rada.gov.ua.
4. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] від 16.01.2003 р. (зі змінами та доповненнями). — Режим доступу : www.portal.rada.gov.ua.
5. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність [Текст] : підручник / В. Д. Базилевич. — К. : Знання, 2006. — 431 с.
6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] : учеб. пособ. / Д. Джоббер ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2002. — 688 с.
7. Муромкина И. И. Марочная политика [Электронный ресурс] / И. И. Муромкина, А. И. Портной . — Режим доступа : http://www.businesscom.biz/marketing/maroch_policy.
8. Там же.
9. Там же.
10. Там же.
11. Якупов М. Как создать эффективную этикетку. Десять секунд, чтобы понравится и десять контактов, чтобы купить [Электронный ресурс] / М. Якупов, И. Качалов. — Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-08/01.shtml>.
12. Per Mollerup of Exellents: The history and taxonomy of trademarks [Text]. — London : [s. n.], 1999. — 240 p.
13. Закалюжна Л. В. Розвиток торгової марки в Україні / Л. В. Закалюжна // Вісник ХДАДМ [Текст]. — 2007. — № 7. — С. 38—44.
14. Якупов М. Как создать эффективную этикетку...

L. Akimova

MECHANISM FOR IDENTIFYING THE TRADEMARKS

The strategies for identifying trademarks by consumers are investigated. The experience of the leading companies in the process of creating an effective trademark is studied.

Key words: globalization, branding, identification of trademark.