# Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом

© 2011 Е.Б. Шведина
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону
E-mail: eshvedina@gmail.com

В рамках статьи рассматриваются понятия “товарный знак”, “торговая марка” и “бренд”, раскрывается их сущность. Приводится мнение автора в отношении понятия торговой марки. Анализируется сфера применения понятий “товарный знак” и “бренд”, их сходства и различия. В целях раскрытия понятия “бренд” и его эволюции приводится классификация существующих подходов в бренд-менеджменте. Все сформированные положения и выводы призваны помочь бренд-менеджеру в его стремлении создавать и продвигать бренды своей компании.

*Ключевые слова:* торговый знак, торговая марка, бренд, капитал бренда, эволюция подходов в бренд-менеджменте.

С принятием комплексного управления качеством функциональные различия между продуктами и услугами были сужены до практически невидимых. Массовое производство привело к изобилию, когда в рамках одной категории существует ряд производителей, а их товары, по сути, обладают схожими качеством и свойствами. Единственными демаркаторами для потребителей стали товарные знаки (бренды).

Ключевой разницей между такими понятиями, как “товарный знак”, “торговая марка” и “бренд”, являются подходы и сферы деятельности, в которых они развивались. Товарный знак и торговая марка возникли в юридической среде и развивались по мере совершенствования законодательства в области защиты нематериальных активов.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации, в последнее время часто встречаются звуковые, трехмерные - представляющие собой упаковку товаров или сами товары в виде голограммы, или обонятельные знаки. На товарный знак, т.е. на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством[1]. Если же говорить об услугах, то в данном случае знак облуживания будет выполнять функцию товарного знака. Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено, в частности, путем размещения товарного знака на товарах, включая этикетки, упаковки товаров, при выполнении работ / оказании услуг, на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот, в предложениях о продаже товаров, на вывесках в рекламе, в сети Интернет[2].

Юридические, бухгалтерские, финансовые документы оперируют исключительно понятием “товарные знаки” (знаки обслуживания). Основным документом, регулирующим действия юридических лиц в отношении товарных знаков и защищающим права собственника товарного знака, является Гражданский кодекс РФ, который, в свою очередь, руководствуется Сингапурским договором по товарным знакам, подписанным РФ в 2007 г.)[3]. Сингапурский договор обязывает подписчиков придерживаться, помимо прочего, Парижской конвенции и Ниццкого соглашения о Международной классификации товаров и услуг для целей регистрации товарных знаков.Именно в соответствии с данной классификацией производители регистрируют свой товарный знак для отдельных категорий товаров (классов Ниццкого соглашения)[4]. Другими словами, если обладатель бренда сочтет нужным и успешным расширить его по вертикали (распространить его на другие категории), то ему будет необходимо зарегистрировать товарный знак для других классов товаров в соответствии с Ниццким соглашением. Существует ряд разнообразных обозначений, используемых как товарные знаки, однако всегда действуют два одинаковых условия: знак должен обладать различительной способностью и не должен вводить в заблуждение.

Товарные знаки - это не новое явление, они возникли по мере укрупнения городов и по мере объединения представителей одной профессии в группы, цеха, гильдии и т.п. - для различения изделий. Аналоги товарных знаков существовали в Древнем Египте, Индии, в Риме для обозначения изделий одного мастера, группы мастеров. В Средневековье ремесленники, живущие в одном городе, могли производить свою продукцию, только вступив в цех, который обладал своим товарным знаком, то же касалось гильдий купцов.

Так как маркетинг и бренд-менеджмент пришли в Россию из развитых стран Запада, с ним пришли и обозначения основных понятий. Торговая марка - это дословный перевод с английского

(калька) слова “trademark”, которое на самом деле переводится на русский как товарный знак. Другими словами, торговая марка - это неправильный перевод слова, сущность, вошедшая в оборот без обоснования какими-либо источниками в виде законодательных документов или практики маркетинга-брендинга. Так, Виктор Гюго (а не Иго) тоже, по сути, неправильный перевод с французского, тем не менее в России пишется и произносится именно Гюго. Понятие “торговая марка” настолько прижилось в обороте, что именно его можно встретить в литературе по маркетингу. С ним ассоциируют нечто большее, чем товарный знак, скорее, это еще не ставший популярным бренд. Поэтому все классики русской школы маркетинга стараются применять выражение “торговая марка” для товаров, которые не известны 60 % потребителей данной категории, хотя вместо торговой марки в данном случае должно выступать понятие “товарный знак”. Книга Келлера “Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом” использует понятие марочного капитала, а не капитала бренда, как указано в оригинальной английской версии. Таким образом, корректным и точным является применение только понятий “товарный знак” или “бренд”.

Понятие бренда шире категории товарного знака. Это товары, услуги и компания определенного товарного знака (знака обслуживания, фирменного наименования в случае компании), которые ассоциируются потребителями с определенными физическими атрибутами, а также ценностями, образами, свойствами, характером, символами. Бренд может как объединять, так и разъединять людей разного возраста, социального статуса, национальности и т.п.

Бренд - это известный потребителям товарный знак, и бренд объединяет в себе ассоциации потребителей с товарным знаком продукта (знаком обслуживания услуги), фирменным знаком компании-производителя. Другими словами, бренд всегда является товарным знаком, а товарный знак не всегда становится брендом. Наиболее сильные бренды узнаются нами по одному лишь логотипу, даже без названия. Ряд специалистов рассматривают бренд как нечто синонимичное товарному знаку, высказывая мнение, что у брендов существенно большая часть абсолютно лояльных потребителей - порядка 60 %, тогда как лояльность обычных непопулярных товарных знаков порядка 15 %[5]. В связи с этим Томас Гэд пишет, что бренды обладают большим влиянием и значением, чем просто торговые знаки, собственник может легко менять товарные знаки, если у него сильный бренд.

Но с данным мнением сложно согласиться. Бренд-менеджер не может каждый раз замерять в ходе маркетингового исследования процент абсолютно лояльных потребителей бренда, чтобы быть в состоянии называть его брендом. На разных рынках отдельные товары пользуются различной популярностью. Компании управляют портфелем брендов, а не торговых знаков. Автору ближе иное мнение.

Понятие бренд (то, что в него вкладывается) возникло и постоянно изменялось с момента возникновения и развития подходов в бренд-менеджменте. Тилд Хэйдинг[6] одним из первых предложил следующую классификацию подходов в бренд-менеджменте, представив семь основных направлений в развитии бренд-менеджмента: экономический; идентификационный; подход, ориентированный на потребителя; личностный подход, отношенческий подход; подход сообщества, культурологический подход (см. таблицу). Каждый из них представляет принципиально отличный от других подход к таким понятиям, как: создаваемые брендом ценности (капитал бренда), степень влияния и контроля бренд-менеджера, вовлеченность потребителя в процесс управления брендом. Они пользуются разными методами исследования и базируются на различных течениях в социальных науках (см. таблицу).

***Экономический подход (1950-1985)*** - с него начинается понимание бренд-менеджмента как науки. Многие ассоциируют его с возникновением комплексного управления брендами компанией “Проктл энд Гембл”. Подход базируется на такой фундаментальной концепции маркетинга, как маркетинговый комплекс. Правильно сформированный маркетинговый комплекс приведет к росту продаж бренда. Нейл Борден в 1964 г. предложил двенадцать факторов маркетингового комплекса[7], которыми руководствуется бренд-менеджер при формировании маркетинговой стратегии. Джером Маккарти[8] сократил двенадцать факторов до четырех, известных сегодня как “4Р”. Согласно экономическому подходу основным инструментом управления брендом является маркетинговый комплекс, а мастерство бренд-менеджера зависит от умения его формировать и модифицировать.

Бренд согласно данному подходу - это имя, символ, дизайн или комбинация данных понятий, направленных на различение товаров/услуг бренда одного производителя от его конкурентов. Полностью отсутствует понятие капитала бренда, внутренней ценности бренда. Нет никакой связи между потребителем и товаром. Это парадигма позитивизма, в котором продукт является частью рынка, а потребитель рационален, он ориентирован на получение максимальной выгоды и пассивен в принятии решения о покупке. Потребитель является пассивным рецептором коммуникаций, воспринимает

**Классификация основных подходов в бренд-менеджменте, адаптировано автором в соответствии с Т. Хейдингом**

| Наименование подхода | Эконометрический подход | Идентификационный подход | Подход, ориентированный на потребителя | Личностный подход | Отношенческий подход | Подход сообщества | Культурологический подход |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| **Время появления** | 1950-1985 | середина 1990-х | 1993 | 1997 | 1998 | 2001 | 2000-е |
| **Основные работы подходов** | Нейл Борден "Концепция маркетингового комплекса" (1964), Джером Маккарти "Основы маркетинга: управленческий подход" (1960) | Мэри Джо Хэч и Майкен Шульц "Взаимосвязь между культурой организации, идентичностью и образом" (1997) | Кевин Лейн Келлер "Концептуализация, измерение (оценка) и управление потребительским капиталом бренда" (1993) | Дженнифер Аакер "Индивидуальность бренда и ее характеристики" (1997) | Сюзан Фурнье "Бренды и их потребители: развитие теории взаимоотношений в исследовании потребителей" (1998) | Джереми Мюниц и Томас О'Нилл "Сообщество бренда" (2001) | Дуглас Холт "Почему бренды создают проблемы?" (2002), "Как бренды становятся иконами?" (2004) |
| **Ключевые понятия** | Экономический человек, 4P | Корпоративный брендинг, корпоративная культура, корпоративный образ | Ориентированный на потребителя капитал бренда, образ бренда | Личность бренда, архетипы | Диада отношений потребителя и бренда | Сообщества бренда, брендфесты, Интернет, триада бренда | Глобализация, поп-культура, бренд иконы, No Logo |
| **Семантика бренда** | *Функциональный бренд* Бренд - это имя, символ, дизайн или комбинация этих понятий, направленных на различение товаров/услуг бренда одного производителя от его конкурентов | *Корпоративный бренд* Бренд компании. Бренд выражает ценности компании, ее идентичность и совмещает в себе понятия организационной (корпоративной) культуры, стратегического видения и корпоративного образа компании | *Бренд как когнитивная интерпретация* Бренд - это когнитивная конструкция, живущая в умах потребителей, совокупность представлений | *Бренд с человеческим образом* Персонификация бренда - ему приписываются человеческие черты, бренды являются архетипами, которые могут создать взаимосвязь между потребителями и брендом, позволяя потребителям выразить себя через бренд | *Бренд с человеческим образом* Бренд выступает в качестве живого партнера (анимизм, персонификация), друга в отношениях с потребителем | *Социальное видение бренда* Бренд, существующий в рамках сообщества бренда. Также присутствует персонификация бренда, но в отношениях выступает сообщество потребителей. Так называемая триада - потребитель, бренд-менеджер и социум | *Культурологическое видение бренда* Культурный артефакт в истории. Бренд-это значение и миф, основанный на популяризированной идеологии, выражающей желания и переживания общества |
| **Капитал бренда** | Отсутствует | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть |
| **Видение потребителя** | Потребитель - это экономический человек", который стремится минимизировать издержки, он ориентирован на получение максимальной выгоды и пассивен в принятии решения о покупке, является пассивным рецептором навязанных "4P". Нет обратной связи | Внутренние и внешние потребители компании, клиенты. Потребители пассивны, они воспринимают бренд как сформированный компанией образ. Не происходит создания бренда между потребителем и компанией, он создается внутри компании бренд-менеджерами и коммуницируется потребителям | Потребитель как обработчик информации Центром внимания является потребитель, посредством которого бренд-менеджер управляет брендом. Значение имеет реакция потребителя на действия бренд-менеджера | Потребитель психологический<br><br>Потребитель - это личность, выражающая себя посредством бренда. Ключевым является стремление потребителя к самовыражению - бренд является только средством | Потребитель является "владельцем бренда"<br><br>Ценность создается в постоянном диалоге между потребителем и брендом - основным является взаимоотношение | Сообщество бренда может не соглашаться с политикой компании в отношении бренда, так как его члены являются "владельцами бренда", его представителями | Потребитель существует только на макроуровне - нет индивидов Изучается не конкретный потребитель, а культурный контекст, среда потребления |

*Окончание таблицы*

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Видение, основные задачи менеджера** | Согласно экономическому подходу основным инструментом управления брендом является маркетинговый комплекс (4Р), а мастерство бренд-менеджера - от умения его формировать и модифицировать | Бренд-менеджмент устанавливает взаимосвязь между стратегическим видением, корпоративным имиджем и организационной культурой в целях создания сильного корпоративного бренда | Формирование определения бренда (программирование потребителя), его позиционирование, корректировка действий | Вложить все необходимые качества в бренд, понимая его целевую аудиторию. Корректировка образа бренда в соответствии с видением потребителя | Бренд-менеджер перестает жестко контролировать бренд и закладывает в него значение для потребителя | Бренд-менеджер создает бренд, передает сигнал сообществу, становится наблюдателем и посредником, корректирует бренд, прислушиваясь к мнению сообщества | Бренд-менеджер должен хорошо понимать культурный макроуровень среды, культуру потребителей, в которой существует бренд, вести себя как культурный активист |
| **Передача ценности бренда, поток информации** | От бренд-менеджера потребителю | От бренд-менеджера потребителю | От потребителя бренд-менеджеру | От бренд-менеджера потребителю и от потребителя бренд-менеджеру | От бренд-менеджера потребителю и от потребителя бренд-менеджеру | От бренд-менеджера потребителю, от потребителя другим *n*-му количеству потребителей, от какого-то из них бренд-менеджеру | Взаимообмен между БМ и потребителем в существующей культурной среде |
| **Научная традиция, экономическая теория** | Позитивизм, эмпиризм | Социо-экономический конструктивизм. Репрезентация образа | Когнитивная психология | Психология личности | Экзистенциализм, феноменология | Антропология. Теория коммуникаций, теория субкультур | Культурология. Теория потребления |
| **Основные (применяемые) методы в рамках подхода** | Количественные исследования | Исследования в области корпоративной культуры и корпоративных ценностей. Эвристические методы | Карты восприятия, глубинные интервью, проективные методики | Качественные методы исследования, совмещенные с количественными. (Анализ личности бренда) | Глубинные интервью, метод - описание жизненного пути | Этнография и нетнография | Макроэкономический анализ применяется на данных микроуровня. Генеалогия бренда |

навязанные бренд-менеджером "4Р". Никакой обратной связи от потребителя бренд-менеджеру, кроме как ее выражения в объеме продаж, не существует.

***Идентификационный подход (середина 1990-х).*** Основными в данном подходе являются компания и ее идентичность. Ключевыми работами для этого подхода являются работы Мэри Джо Хэч и Майкен Шульц, в том числе опубликованная в 1997 г. статья "Взаимосвязь между культурой организации, идентичностью и образом".

Бренд создается членами организации и заинтересованными группами, включая тем самым внутреннюю и внешнюю среду компании. Все коммуникации компании и маркетинговые мероприятия должны соответствовать идентичности компании - ее посланию. Сильный бренд выражает ценности компании и вызывает желание внутренней и внешней среды потребителей быть его частью, вызывает потребность в причастности. Бренд предлагает символы, позволяющие выразить те/иные ценности. Это делает бренд конкурентным на рынке и привлекает потребителей. Таким образом, бренд добавляет ценности продуктам и услугам, предлагаемым компанией. Бренд выражает идентичность компании и совмещает в себе понятия организационной (корпоративной) культуры, стратегического видения и корпоративного образа компании.

***Подход, ориентированный на потребителя (1993).*** Возник в 1993 г. с появлением статьи Кевина Лейна Келлера "Концептуализация, измерение (оценка) и управление потребительским капиталом бренда". Автор сфокусировал внимание на потребителе и обратной связи (реакции) потребителя на любые действия бренд-менеджера. Бренд - это когнитивная конструкция, живущая в умах потребителей, совокупность представлений, и основой является капитал бренда.

Потребитель является владельцем бренда и центром внимания. Это переход от двух предыдущих подходов, в которых компания была владельцем бренда и центром внимания, так как впервые возникает обратная связь от потребителя к бренд-менеджеру. Значение имеют знание потребителем бренда, атрибуты бренда, выгоды, образ (карта ассоциаций), чувства, отношение и опыт потребителя от использования бренда.На сегодня ведущие маркетинговые агентства и исследовательские компании, такие как ЯнгРубикам, Мильвард Браун, Рисеч Интернешнл, АйпиСос и многие другие, обладают своими моделями построения капитала бренда и предлагают ряд способов его оценки.

К данному подходу можно также отнести модель 4-мерного брендинга, предложенную Томасом Гэдом. Проанализировав множество успешных брендов, он пришел к выводу, что все они в умах потребителей распадаются на четыре измерения: функциональное, социальное, духовное и ментальное. Выстроив своего рода ДНА - бренд-код для своего бренда, бренд-менеджер тем самым создает идею, позиционирование, видение и миссию бренда одновременно.

Задача бренд-менеджера в данном подходе - понять, что думают, чувствуют и во что верят потребители в отношении бренда, чтобы лучше формировать свое определение бренда, планировать более четкие маркетинговые действия в отношении маркетингового комплекса бренда.

***Личностный подход (1997).*** В определенной степени инспирирован статьей Дженнифер Аакер "Индивидуальность бренда и ее характеристики". Бренд персонифицируется в данном подходе, ему приписываются человеческие черты, которые могут создать взаимосвязь между потребителями и брендом, позволяя потребителям выразить себя через бренд. Ключевой ценностью бренда являются его нематериальные качества - набор архетипов, способных создавать образы, делать бренд особенным для потребителя и служащих средствами его самовыражения. Ключевая задача бренд-менеджера - вложить все необходимые качества в бренд, понимая его целевую аудиторию.

Кэрол Пирсон в своей работе "Герой и Бунтарь" описала методику оценки индивидуальности, образа бренда, сочетающую в себе модель потребностей А. Маслоу и концепцию архетипов Юнга. Она взяла за основу двенадцать архетипов из десятка первоначально предложенных Юнгом и сгруппировала их на основе базовых мотивационных категорий: стабильность, принадлежность, достижение изучение/самореализация, изменение.

***Отношенческий подход (1998).*** В 1998 г. Сюзан Фурнье написала статью "Бренды и их потребители: развитие теории взаимоотношений в исследовании потребителей". Подход основывается на феноменологии и взаимосвязан с предыдущим подходом. Бренд выступает в качестве живого партнера (анимизм), друга в отношениях с потребителем. Ценность создается в постоянном диалоге между потребителем и брендом - основным является взаимоотношение. Потребитель выступает "владельцем бренда". Бренд-менеджер закладывает в бренд значение для потребителя и перестает им управлять. Это делает подход трудным для управления на практике.

***Подход, ориентированный на сообщество (2001).*** Во многом похож на отношенческий подход, но включает элемент социума - триаду потребителя, бренд-менеджера и социума (сообщества). Бренд-менеджер создает бренд, потребитель обменивается своими впечатлениями, мнением о бренде с другими потребителями (членами сообщества), и далее видение бренда сообществом передается бренд-менеджеру. Дже-

реми Мюниц и Томас О'Нилл в 2001 г. опубликовали статью "Сообщество бренда", в которой впервые ввели понятие сообщества бренда.

Большую роль в данном подходе играет Интернет как средство продвижения бренда и коммуникации с его потребителями. Бренд-менеджер становится скорее наблюдателем и посредником, а мнение сообщества (обратная связь) обладает большим значением, оно может не соглашаться с политикой компании в отношении бренда, так как его члены являются "владельцами бренда", его представителями.

***Культурологический подход (2000-е).*** Работами, послужившими точками отсчета для культурологического подхода, стали статьи и книги, опубликованные Дугласом Холтом, в том числе: "Почему бренды создают проблемы?" (2002), "Как бренды становятся иконами?" (2004). В культурологическом подходе бренд воспринимается как культурный артефакт, изучается то, как и почему некоторые бренды становятся иконами, как макроэкономический культурный контекст определенного периода времени и среды влияет на бренд. В данном подходе потребитель выступает не на уровне индивидуального потребителя или группы потребителей, а на макроэкономическом уровне. В своей работе "Общество потребления" Бодрийяр выделяет как бы два разных вида потребления. Одно является удовлетворением нужд, потребностей людей, а другое - знаковое потребление, показное потребление, ставшее своего рода кодом, языком общения между людьми. Бренд-менеджер в целях эффективного продвижения и управления брендом должен хорошо понимать культурный макроуровень среды, культуру потребителей, в которой существует бренд, вести себя как культурный активист.

Проанализировав семь подходов, можно сделать вывод, что с развитием бренд-менеджмента как науки все большее внимание уделяется ценности бренда (капиталу бренда), пониманию глубинных социокультурных конструкций, психологии потребителей. Потребитель перестает быть "черным ящиком", с ним ведется диалог, к нему и его восприятию обращается все внимание. С эволюцией бренд-менеджмента брендами становится все сложнее управлять, воздействие бренд-менеджера - коллатеральным. На сегодня для успеха компании бренд-менеджер должен хорошо понимать отдельные методы и применять эти знания на практике, так как речь идет об эклектике подходов (не существует отдельных подходов в чистоте, отдельно) для выстраивания наиболее эффективной стратегии управления брендом. Это свидетельствует о том, что с развитием бред-менеджмента бренд становится все более комплексным, его нематериальные составляющие получают большее значение и по своей семантике он все больше отдаляется от товарного знака.

Таким образом, товарный знак - это понятие из области права, он защищает образ бренда с разных аспектов и закрепляет его за конкретной категорией товара. Фирменный знак защищает бренд компании, а знак облуживания - бренд услуги. Торговая марка - это неправильный перевод понятия "товарный знак", закрепившийся в деловом обороте, не несет в себе семантической сущности, некорректно применять его в сфере права или бренд-менеджмента.

Понятие "бренд" стало развиваться с появлением бренд-менеджмента как науки и совмещает в себе ценности отдельных подходов, сформировавшихся в ходе эволюции бренд-менеджмента. Бренд - это товары, услуги или компания определенного товарного знака (знака обслуживания, фирменного наименования в случае компании), которые ассоциируются потребителями с определенными физическими атрибутами, а также ценностями, образами, свойствами, характером, символами. Ключевым в понимании ценности бренда является капитал бренда. Это нематериальная сущность и ее структура, понимание, оценка связаны с социальными, психологическими аспектами личности человека и носят качественный характер. В отличие от товарного знака, бренд не существует вне диалога с потребителями. Значение дескриптивных методик его описания (капитал бренда), несмотря на их сложность, будет расти совместно со значением бренда, так как, чтобы управлять чем-то, необходимо понимать его суть, характеризовать, поименовать.

---

[1] IV часть ГК РФ. Глава 76. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. URL: http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/documents/russian_laws/codeks_rf/gkrf_ch4#76.

[2] Там же.

[3] Сингапурский договор о законах по товарным знакам. URL: http://www.wipo.int/treaties/ru/ip/singapore/singapore_treaty.html.

[4] Ниццкое Соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков. URL: http://www.wipo.int/classifications/fulltext/nice/ennnic.htm.

[5] *Бурлакова Ю., Надеин А.* Люди ищут веру, и бренды помогают в этом // Рекламные идеи YES! 2001. □ 4. С. 19-25.

[6] *Heding T., KnudtzenCh.F., Bjerre M.* Brand Management. Research, theory and practice. N.Y., 2009.

[7] *Borden N.* The concept of the marketing mix Science in Marketing / G. Schwartz (ed.). N.Y., 1964.

[8] *McCarthy E.J.* Basic Marketing: a Managerial Approach. Homewood IL, 1960.

*Поступила в редакцию 03.09.2011 г.*