

*Е.Д. ЛЕГОСТАЕВА, К.Р. ГАЛИМОВА*  
*студентки направления «Менеджмент», ТюмГУ,*  
*г. Тюмень*  
*e-mail: Seth.2002@mail.ru*

*Л.М. УЖАХОВА*  
*кандидат экономических наук, доцент кафедры*  
*менеджмента и бизнеса ТюмГУ,*  
*г. Тюмень*  
*e-mail: l.m.uzhakhova@utmn.ru*

## ТОРГОВАЯ МАРКА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

**Аннотация:** данная статья посвящена изучению бренда и торговой марки. На основе обзора различных источников, даются основные подходы к пониманию и применению данных категорий, их сравнительные характеристики, в том числе, на примере известных компаний, специализирующихся на производстве товаров легкой промышленности. Подчеркивается значимость формирования бренда и брендинга как для компании, так и для потребителя. Сделан вывод, что формирование сильного бренда основывается на реализации стратегии продвижения товаров или услуг, трансформации товарного знака и торговой марки в развитый бренд.

**Ключевые слова:** торговый знак, торговая марка, бренд, брендинг, позиционирование.

Бренды играют стратегическую роль, так как именно бренды обеспечивают организациям возможность назначать повышенную (премиальную) цену на свои товары/услуги и играют роль барьеров, которые перекрывают потенциальным конкурентам доступ на рынок. Наличие в собственности у организации известного бренда расценивается как её ключевой стратегический актив, а в контексте организационной результативности ценность бренда служит важнейшим показателем успеха [2].

В мире существует свыше 10 млн. только зарегистрированных брендов. Некоторые из самых известных брендов уже более ста лет присутствуют на рынке: таковы, например, *Levis*, *Coca-Cola* и *Heinz* на потребительском рынке; *IBM*, *Caterpillar* на рынке B2B. В сфере искусства такие брендовые имена, как *Балет Большого театра* или

Итальянская опера приобрели определенный и отчетливый смысл для любителей балеты и оперы. Относительно новые бренды – такие, как Soni, Microsoft, Burger King – признаны во многих странах, и их часто называют глобальными брендами. Свои, глобальные бренды утвердились и в некоммерческом секторе – это, например, Всемирный фонд дикой природы, Международный красный крест, «Маша и медведь» (российский анимационный мультсериал от компании Animaccord). К известным российским корпоративным брендам относят Mail.Ru Group, «Аэрофлот», ВТБ, «Газпром», «Лукойл», МТС, «Роснефть», РЖД, Сбербанк России и «Яндекс» [14]. Рейтинг самых дорогих брендов мира представлен в таблице 1.

*Таблица 1*

### Глобальные бренды мира

| Место | 2014 год         |                               | 2020 год      |                                             |
|-------|------------------|-------------------------------|---------------|---------------------------------------------|
|       | Название         | Стоимость бренда (млрд.долл.) | Название      | Стоимость бренда (млрд.долл.) / рост за год |
| 1     | Apple            | 124,2                         | Apple         | 241,2 (+17%)                                |
| 2     | Microsoft        | 63,0                          | Goole         | 207,5 (+24%)                                |
| 3     | Goole            | 56,6                          | Microsoft     | 162,9 (+30%)                                |
| 4     | Coca-Cola        | 56,1                          | Amazon        | 135,4 (+40%)                                |
| 5     | IBM              | 47,9                          | Facebook      | 70,3 (-21%)                                 |
| 6     | McDonalд's       | 39,9                          | Coca-Cola     | 64,4 (+9%)                                  |
| 7     | General Electric | 37,1                          | Disney        | 61,3 (+18%)                                 |
| 8     | Samsung          | 35,0                          | Samsung       | 50,4 (-5%)                                  |
| 9     | Toyota           | 31,3                          | Louis Vuitton | 47,2 (+20%)                                 |
| 10    | Louis Vuitton    | 29,9                          | McDonald's    | 46,1 (+5%)                                  |

Источник: составлено авторами на основании [13-14].

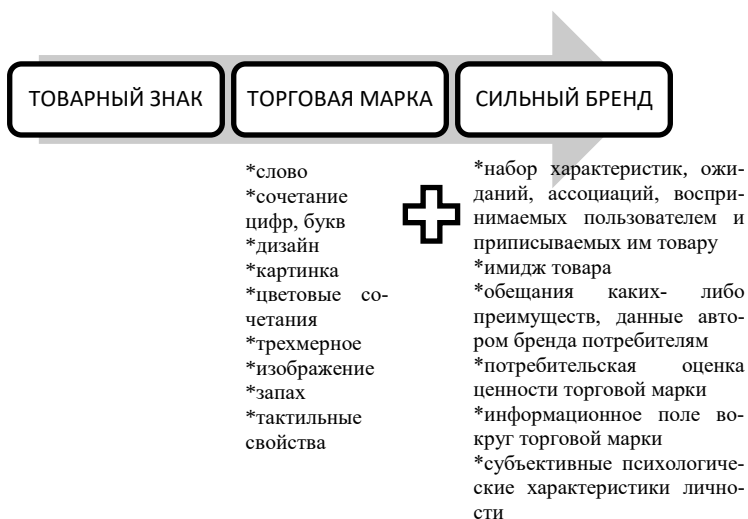
К. Келлер проводит различие между брендом с маленькой буквы, как его определяет Американская ассоциация маркетинга, и брендом с большой буквы в том понимании, какое сложилось в отраслях и среди практиков. Бренд определяется как «имя, термин, знак, символ или конструкция, или комбинация названного, предназначенные для того, чтобы выделить из общей массы товары или услуги одного продавца или группы продавцов и подчеркнуть их отличие от товаров или услуг конкурентов». Что касается бренда с большой буквы, то это масштабы узнаваемости, репутация, известность, что в совокупности и создает бренд [5]. Важно отметить, что бренд – это не только известность, но и необходимость соответствовать ожиданиям потребителей. А это значит, что целью бренда является формирование крепких и дружеских отношений между потребителем и компанией.

Термин «бренд» обозначает некую совокупность объектов товарного знака, авторского права и фирменного наименования. Торговая марка включает в себя товарный знак для обозначения всех товаров данной компании, и служит наименованием, которое относится не к продукции, а к выпускающей ее компании [4].

Брендинг включает целый комплекс маркетинговых мероприятий по развитию имиджа и закреплению долгосрочных отношений с потребителем. Компании используют брендинг, чтобы создать дополнительную ценность для потребителей и выделить свои предложения среди предложений конкурентов. Благодаря ему создается уникальный стиль, повышается ценность продукта и формируется доверие к компании, происходит преобразование торговой марки в сильный бренд (рис.1).

Торговая марка - имя, термин, знак, символ, рисунок, а также их комбинация, которая позволяет отличить товар (услугу) или их производителей и продавцов от конкурентов [6].

Многие специалисты не разделяют понятия товарный знак и торговая марка и дают общее определение как: «зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя». Понимаемый как средство индивидуализации производителя, товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак [9].



*Рис. 1.* Процесс развития торговой марки до уровня бренда  
Источник: составлено авторами на основании [4]

Торговая марка является базой для бренда. Бренд рассматривается как образ марки, выделенной покупателем среди производителей-конкурентов, то есть это торговая марка, которая уже зафиксировалась в сознании потребителей, ее визуальный образ, как бы интеллектуальная часть продукта или товара [3]. Торговая марка - это официально зарегистрированное обозначение, а бренд - это совокупность доверия покупателя и ответственность продавца за качество товара.

Отправной точкой формирования бренда являются:

- ценность бренда: то, насколько дорогим и качественным покупатели считают товар;
- узнаваемость бренда: если товар будет неузнаваем, то брендом его считать нельзя;
- лояльность к бренду: потребители, которые доверяют бренду, со временем формируют с ним крепкую связь и выбирают его при наличии и более выгодных предложений;
- репутация: создается, исходя из мнения покупателей [1].

Формирование бренда компании становятся одной из самых важных задач маркетинговой политики. От результата бренд-менеджмента зависит эффективность функционирования компании, показатели деятельности и репутация. Поэтому стоит подойти к процессу формирования очень серьёзно, так как от этого зависит, как бренд будет принят на рынке.

Рассмотрим данные категории на примере двух компаний.

«Tommy Hilfiger» (Томми Хилфигер) – известный бренд компании, специализирующейся на производстве мужской, женской и детской одежды, нижнего белья, обуви, аксессуаров и др. Краткая история создания бренда компании выглядит следующим образом. В 1985 году официально зарегистрировал бренд «Tommy Hilfiger» и представил свою первую коллекцию. С компанией начали сотрудничать известные в отрасли топ-менеджеры. В 1995 году был основан благотворительный фонд, деятельность которого направлена на поддержание образовательных, социальных и культурных программ. В 1999 год был запущен интернет сайт бренда. В 2010 году компания была перепродана за 3 млрд. долл. корпорации Phillips-Van Heusen Corporation. Т. Хилфигер является исполнительным директором компании The Tommy Hilfiger Group [10].

Ценности бренда:

- инклюзивность: цель — стать брендом, который рад всем, и компанией, в которой каждый может полностью раскрыть свой потенциал;
- круговорот: «мы создаем циклический бренд: снижаем углеродный след и использование воды, а наши материалы становятся частью экологичного цикла»;
- без отходов, без рамок.

Можно заключить, что главными ценностями этого бренда является качество производимого продукта; экология, то есть производство товаров не должно вредить окружающей среде; новизна - товары имеют индивидуальность, они созданы для какой-то ценностной аудитории бренда.

Примером торговой марки выступает достаточно известная российская компания “ТВОЕ”, которая более 20 лет производит практичную и стильную одежду для повседневной жизни, спорта и

дома, а также аксессуары, нижнее белье, чулочно-носочные изделия и обувь. Ассортимент рассчитан на широкий круг потребителей по всей России, а также 4 странах СНГ, основной аудиторией являются молодые юноши и девушки в возрасте от 16 до 25 лет. Компания определяет главный приоритет своей деятельности как качество по доступной цене. Владелец компании И. Юшкевич создал марку в 2002 году [11]. С торговой маркой сотрудничают итальянские дизайнеры, все модели разрабатываются совместно с приглашенными художниками, модельерами и стилистами.

В таблице 2 представлены сравнительные характеристики выбранных для примера компаний.

Важной составляющей имиджа компании является рыночное позиционирование. Через позиционирование реализуется то, как организации хотят восприниматься целевыми рынками со своими товарами или брендами по сравнению с другими товарами или брендами. Результативность стратегии позиционирования можно оценить при помощи карты восприятия, где координатные оси должны соответствовать тем двум критериям, которые потребители считают в товаре наиболее существенными и служат источниками конкурентного преимущества для данной отрасли или могут носить общий характер, например, низкий/высокий уровень качества (рис.2).

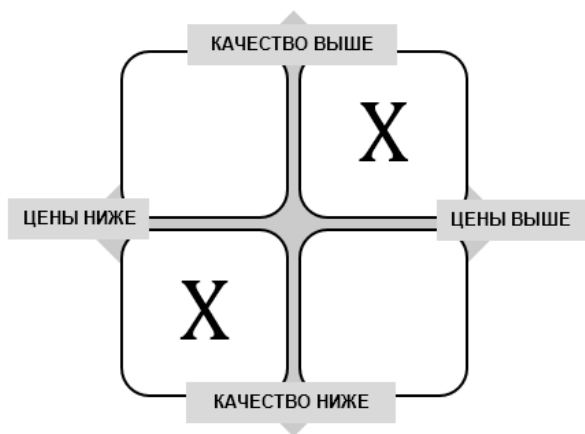


Рис. 2. Карта восприятия по параметрам «качество и цена». Источник: составлено авторами на основании [5].

Таблица 2

## Сравнительная характеристика компаний

| Критерии                             | «Tommy Hilfiger»                                                                                                                                                                               | «ТВОЕ»                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Год создания                         | 1985                                                                                                                                                                                           | 2002                                                                                                                                    |
| Масштаб                              | Более 100 стран мира и 2000 розничных магазинов, помимо присутствия в универмагах. Годовой доход PVH (Tommy Hilfiger, Calvin Klein) более 774 млрд руб.                                        | 5 стран мира и более 300 магазинов. Годовая выручка более 13 млрд руб.                                                                  |
| Товары                               | Мужская, женская, детская одежда, аксессуары, нижнее белье, солнцезащитные очки, часы, парфюмерия.                                                                                             | Мужская, женская повседневная одежда, аксессуары, нижнее белье, чулочно-носочных изделий и обуви.                                       |
| Целевая аудитория                    | Детские модели для возрастной категории от 2 до 14 лет. Tommy Hilfiger предназначен для возрастной категории от 18–30 лет. Клиентами в основном являются лица, имеющие достаток выше среднего. | Молодые юноши и девушки в возрасте 16–25 лет среднего достатка.                                                                         |
| Цена                                 | Средняя цена – 14742 руб.                                                                                                                                                                      | От 199 руб. и выше.                                                                                                                     |
| Коллаборации с известными личностями | Бейонсе, Эрике Иглесас, Лиза Бирибах, G.H. Bass & Co., Джордж Эскивель, Зои Деспанель.                                                                                                         | Anastasiz (Анастасия Кот), Sameй Спалберг, Rahim Abramov, JOVE, Beolvine (Илья Белов), Artik & Asti и Elvira T и др.                    |
| Основные цветовая гамма              | Красный, белый, синий оттенки и их сочетания                                                                                                                                                   | Вся цветовая палитра                                                                                                                    |
| Материал                             | Деним, хлопок, шерсть, шелк, лен, кашемир, полиэстер и нейлон (полиамид)                                                                                                                       | Лён, хлопок, шерсть, вискоза и полиэстер                                                                                                |
| Принт                                | В качестве основного принта используется узор-полоска                                                                                                                                          | Персонажи из мультфильмов, различные подписи и узоры                                                                                    |
| Коллаборации с компаниями            | «Disney»                                                                                                                                                                                       | «Mango», «Zara», «Paul Smith», «Etro», «Cerruti», «Disney», «Warner Bros.», «Marvel», «Coca-Cola», «Universal», «Fortnite», «UFC» и др. |

Источник: составлено авторами на основании [10-12].

Можно предположить, что компания «Tommy Hilfiger» попадет в верхний правый квадрант, а компания «ТВОЕ» – в нижний левый. Понятно, что в зависимости от приобретенного опыта и знакомств с

большим или меньшим числом аналогичных компаний у разных потребителей сложится разное восприятие их достоинств. Проблемы могут возникнуть в тех случаях, когда потребительское восприятие и преднамеренная стратегия позиционирования не совпадают.

На примере выбранных компаний, в соответствии с подходом К.Келлера, можно увидеть разницу между брендом с большой и маленькой буквы, а по сути между развитым брендом и торговой маркой, которая явно прослеживается в масштабах узнаваемости, известности и других составляющих бренда. Преобразование торговой марки в бренд требует постоянной работы, гарантии качества товара и надежности компании – производителя, на это и направлен брендинг как совокупность действий, которые позволяют воплотить выбранную стратегию продвижения ее товаров или услуг, в конечном счете, создать сильный бренд.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анисимов, А.Ю. Бренд-маркетинг. Стратегии формирования бренда / А.Ю. Анисимов, И.А. Бойко // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 43-45.
2. Ахильгов, М. Б. Роль организационной культуры как ценностной основы бренда в успешной деятельности организации / М. Б. Ахильгов, Л. М. Ужахова // Московский экономический журнал. – 2021. – № 11. – DOI 10.24412/2413-046X-2021-10668. – EDN ANTQSX
3. Веприк Олег Михайлович «Торговая марка», «Брэнд» и «Товарный знак» // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2006. №24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/torgovaya-marka-brend-i-tovarnyy-znak> (дата обращения: 15.02.2022).
4. Довжик, А. В. Сравнительный анализ понятий "торговая марка" и "бренд" / А. В. Довжик // Вестник университета. – 2014. – № 14. – С. 219-222. – EDN TGWKLL.
5. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание, пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 704 с. - ISBN: 5-8459-0682-2
6. Мандрыко, А. В. Понятие и виды бренда / А. В. Мандрыко, О. В. Малавко // Образование. Наука. Культура: традиции и современность : материалы IX Всероссийской научно-практической конференции, Анапа,

- 01 марта 2019 года / Анапский филиал ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет». – Анапа: Московский педагогический государственный университет, Анапский филиал, 2019. – С. 154-156. – EDN SPXQES.
7. Мезенцева, В. Г. Корпоративный анализ понятий "торговый знак", "торговая марка" и "бренд" / В. Г. Мезенцева // Образование, наука, производство, Белгород, 20–22 октября 2015 года / Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2015. – С. 3970-3974.
8. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. Под ред. проф. Н.К.Моисеевой. – М. : Омега–Л, 2003. – 410 с.
9. Чагарова, М. И. Различия понятий торговая марка, торговый знак, бренд / М. И. Чагарова, Е. Г. Артамонова, М. К. Переверзева // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 445-448. – EDN RSGMMA.
10. О бренде Tommy Hilfiger. <http://best-guide.ru/?p=588>
11. О компании ТВОЕ. <https://tvoe.ru/company/>
12. Официальный сайт Tommy Hilfiger. <https://ru.tommy.com/>
13. Самые дорогие бренды мира 2020 года по версии Forbes. <https://www.forbes.ru/biznes/405947-samye-dorogie-brendy-mira-2020-goda-po-versii-forbes>
14. 45 лучших брендов России. <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/373339-45-luchshih-brendov-v-rossii>