

ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Е.П. Колеснева,

кандидат экономических наук, декан факультета бизнеса и права Белорусской государственной сельскохозяйственной академии, доцент (г. Горки),

П.Б. Любецкий,

аспирант кафедры маркетинга Белорусской государственной сельскохозяйственной академии

Усиление конкурентной борьбы на рынках продовольственных товаров является свидетельством нового этапа их развития. Главным рычагом соперничества здесь становятся современные методы маркетинговой стратегии, в том числе в области неценовой конкуренции.

Уникальным и эффективным современным неценовым методом конкурентной борьбы является брендинг. Цель брендинга - создание и укрепление благоприятного отношения потребителей к маркам товаров. Такое отношение, выстроенное по определенным правилам при помощи разнообразных маркетинговых приемов, обеспечивает высокую потребительскую удовлетворенность товарами владельца бренда и тем самым гарантируют запланированные объемы продаж и доходов. В свою очередь, на обеспечение успешного развития организации в долгосрочной перспективе за счет удовлетворения запросов потребителей нацелена маркетинговая стратегия. Таким образом, если рассматривать брендинг в качестве составляющей маркетинговой стратегии предприятия, то **марка товара (товарный знак)** становится одним из важных ее инструментов.

Связь товарной марки и брендинга можно представить следующим образом: **товарная марка** (название, символ, изображение) -> **товарный знак** (зарегистрированная товарная марка) -> **бренд** (товарный знак, который завоевал определенные маркетинговые характеристики благодаря созданию благоприятного отношения потребителей к товару или отношений между потребителями и фирмой-изготовителем; система идентификации). Неумелое или недостаточное исполь-

зование потенциала товарного знака если и не порождает для организации проблемы, то и позитивно не отражается на перспективах ее развития. Сегодня продовольственный рынок стремительно развивается, однако по ряду товарных категорий незадействованными остаются возможности увеличения его эффективности.

Мясопродукты - одна из наиболее важных категорий товаров продовольственного рынка. Значительная часть продукции мясоперерабатывающих предприятий относится к категории марочной, однако о применении брендинга в мясной отрасли Республики Беларусь в полной мере говорить еще рано.

В сложившейся экономической ситуации на рынке мясопродуктов существенным резервом повышения эффективности его функционирования остаются выгоды от использования маркетинговой стратегии. Наибольшие возможности освоения данных резервов сегодня лежат в тех сферах активности, где основным задействованным инструментом является товарный образ и его выражение - товарный знак. Поэтому проблемой, которая для предприятий мясной отрасли требует первоочередного изучения и решения, является марочная политика и брендинг.

Актуальность указанной проблемы обусловлена обостряющейся конкуренцией на внутреннем рынке, насыщением его мясопродуктами, что потребует в неотдаленной перспективе наращивания присутствия на внешних рынках (или выхода на внешние рынки). На неосвоенных или слабо освоенных рынках товарный знак становится основным орудием конкурентной борьбы за лояльность потреби-

теля. Правильный выход на новые рынки обуславливает успех предприятия в долгосрочной перспективе, поскольку компании, сумевшие завоевать лидерство в определенной области, обычно остаются лидерами в течение очень долгого времени. Определенной предпосылкой успеха на рынке является уникальность, оригинальность бренда или просто опережение конкурентов. Важно, быть не столько лучшим, сколько первым, оригинальным [5; 10]. Отражением и носителем оригинальности в первую очередь должен выступать бренд, или товарный знак предприятия. Насколько существующие товарные знаки белорусских мясокомбинатов способны выполнять функцию инструмента маркетинговой стратегии? Что представляет собой процесс использования мясокомбинатами в своей маркетинговой деятельности товарных знаков? В каких направлениях необходимо его совершенствовать? Этим и другим вопросам было посвящено исследование авторов, его краткие результаты изложены в настоящей статье.

Объектом исследования стала мясоперерабатывающая промышленность Минсельхозпрода Республики Беларусь, представленная 28 предприятиями. Источниками информации о товарных знаках послужили Электронные базы товарных знаков, зарегистрированных по процедурам национальной и международной регистрации Национального центра интеллектуальной собственности [14] и Всемирной организации интеллектуальной собственности соответственно [13]. Публикации отечественных и зарубежных авторов послужили информационной основой для изучения исследуемой проблемы. Использованные методы включали в себя монографический, социологический, абстрактно-логический и метод визуального анализа.

Изучение мирового опыта показало, что эффективность брендинга, марочной политики и в целом коммуникационной составляющей маркетинговой стратегии определяется двумя основными факторами: качеством товарного знака и качеством кампании по его продвижению и использованию. Поиск путей увеличения экономической отдачи от использования мясокомбинатом товарного знака предполагает рассмотрение каждого из указанных факторов. Наше исследование проходило в два этапа.

На **первом** этапе изучены качественные характеристики товарных знаков мясоперерабатывающей отрасли. В результате проведенного анализа мирового и отечественного опыта коммерческого использования товарных знаков главными структурными элементами товарного знака определены следующие: **объект идентификации, структурный вид, смысловое наполнение и маркетинговый потенциал.**

Элемент **1. Объектом идентификации** для товарного знака может выступать *фирма-производитель* или *товар*. В зависимости от того, какой вид принимает марочная политика, индивидуальный или зонтичный, может меняться вид объекта идентификации.

Организации мясоперерабатывающей промышленности Беларуси в качестве объекта идентификации используют, как правило, наименование *фирмы-производителя*, о чем свидетельствуют данные табл. 1. Такое развитие отчасти обусловлено типом сложившегося рынка, который можно охарактеризовать как совокупность локальных региональных рынков, точнее рынков административно-территориальных единиц республики [3; 6]. Присутствие мясопродуктов других регионов на местном, локальном рынке ограничено. Поэтому наименование производителя выступает основным идентификатором для потребителей, у которых небольшая альтернатива выбора покупки, или совсем не играет никакой роли там, где альтернатива отсутствует.

Товар, как объект идентификации мясопродукции, занимает в республике второстепенную роль в отличие от мировой практики. Характерная не только для Беларуси, но и для России, других стран СНГ особенность рынка мясопродуктов состоит в том, что производителями до сих пор используются «советские» бренды, и на их долю приходится значительная часть выручки мясокомбината.

Поскольку создание новых брендов достаточно дорогое мероприятие, продукция с одинаковой маркой (хотя бы в части названия) имеется в ассортименте любого мясокомбината. В такой ситуации производители мясной продукции больше продвигают имя завода, а не марку товара, обозначая выпускаемую ими продукцию (колбасы, сосиски, копчености и пр.) товарным знаком

теля. Правильный выход на новые рынки обуславливает успех предприятия в долгосрочной перспективе, поскольку компании, сумевшие завоевать лидерство в определенной области, обычно остаются лидерами в течение очень долгого времени. Определенной предпосылкой успеха на рынке является уникальность, оригинальность бренда или просто опережение конкурентов. Важно, быть не столько лучшим, сколько первым, оригинальным [5; 10]. Отражением и носителем оригинальности в первую очередь должен выступать бренд, или товарный знак предприятия. Насколько существующие товарные знаки белорусских мясокомбинатов способны выполнять функцию инструмента маркетинговой стратегии? Что представляет собой процесс использования мясокомбинатами в своей маркетинговой деятельности товарных знаков? В каких направлениях необходимо его совершенствовать? Этим и другим вопросам было посвящено исследование авторов, его краткие результаты изложены в настоящей статье.

Объектом исследования стала мясоперерабатывающая промышленность Минсельхозпрода Республики Беларусь, представленная 28 предприятиями. Источниками информации о товарных знаках послужили Электронные базы товарных знаков, зарегистрированных по процедурам национальной и международной регистрации Национального центра интеллектуальной собственности [14] и Всемирной организации интеллектуальной собственности соответственно [13]. Публикации отечественных и зарубежных авторов послужили информационной основой для изучения исследуемой проблемы. Используемые методы включали в себя монографический, социологический, абстрактно-логический и метод визуального анализа.

Изучение мирового опыта показало, что эффективность брендинга, марочной политики и в целом коммуникационной составляющей маркетинговой стратегии определяется двумя основными факторами: качеством товарного знака и качеством кампании по его продвижению и использованию. Поиск путей увеличения экономической отдачи от использования мясокомбинатом товарного знака предполагает рассмотрение каждого из указанных факторов. Наше исследование проходило в два этапа.

На первом этапе изучены качественные характеристики товарных знаков мясоперерабатывающей отрасли. В результате проведенного анализа мирового и отечественного опыта коммерческого использования товарных знаков главными структурными элементами товарного знака определены следующие: **объект идентификации, структурный вид, смысловое наполнение и маркетинговый потенциал.**

Элемент 1. Объектом идентификации для товарного знака может выступать *фирма-производитель* или *товар*. В зависимости от того, какой вид принимает марочная политика, индивидуальный или зонтичный, может меняться вид объекта идентификации.

Организации мясоперерабатывающей промышленности Беларуси в качестве объекта идентификации используют, как правило, наименование *фирмы-производителя*, о чем свидетельствуют данные табл. 1. Такое развитие отчасти обусловлено типом сложившегося рынка, который можно охарактеризовать как совокупность локальных региональных рынков, точнее рынков административно-территориальных единиц республики [3; 6]. Присутствие мясопродуктов других регионов на местном, локальном рынке ограничено. Поэтому наименование производителя выступает основным идентификатором для потребителей, у которых небольшая альтернатива выбора покупки, или совсем не играет никакой роли там, где альтернатива отсутствует.

Товар, как объект идентификации мясопродукции, занимает в республике второстепенную роль в отличие от мировой практики. Характерная не только для Беларуси, но и для России, других стран СНГ особенность рынка мясопродуктов состоит в том, что производителями до сих пор используются «советские» бренды, и на их долю приходится значительная часть выручки мясокомбината.

Поскольку создание новых брендов достаточно дорогое мероприятие, продукция с одинаковой маркой (хотя бы в части названия) имеется в ассортименте любого мясокомбината. В такой ситуации производители мясной продукции больше продвигают имя завода, а не марку товара, обозначая выпускаемую ими продукцию (колбасы, сосиски, копчености и пр.) товарным знаком

Товарные знаки мясоперерабатывающих предприятий

№ п/п	Изображение товарного знака	Владелец товарного знака и дата публикации свидетельства	Товары/услуги по МКТУ	№ п/п	Изображение товарного знака	Владелец товарного знака и дата публикации свидетельства	Товары/услуги по МКТУ
1		ОАО «Брестский мясокомбинат» 30. 12. 1998	4, 29, 31, 40, 42	14		ОАО «Гомельский мясокомбинат» 30. 12. 1997	18, 29, 30, 31
2		ОАО «Бобруйский мясокомбинат» 30. 06. 2000	4, 5, 18, 21, 22, 29, 31	15		ОУП «Лидский мясокомбинат» 30. 03. 2000	4, 18, 29, 31
3		ОАО «Витебский мясокомбинат» 30. 09. 1998	3, 18, 20, 21, 22, 25, 29, 30	16		ОАО «Слонимский мясокомбинат» 30. 12. 1999	29, 31
4		КУП «Молодеченский мясокомбинат» 30. 12. 2000	4, 5, 18, 20, 21, 29, 30	17		ОАО «Гродненский мясокомбинат» 14. 06. 1996	29, 31
5		ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» 30. 12. 2001	3, 4, 5, 19, 20, 25, 30, 31, 35, 37, 39, 40, 42	18		ОАО «Кричевский мясокомбинат» 30. 12. 2000	4, 18, 20, 21, 29, 31
6		ОАО «Барановичский мясоконсервный комбинат» 30. 06. 1999	29, 40, 42	19		ОАО «Жлобинский мясокомбинат» 30. 03. 2000	18, 29, 31, 39
7		ОАО «Полоцкий мясокомбинат» 30. 12. 1997	5, 18, 29, 31	20		ОАО «Борисовский мясокомбинат» 30. 03. 1999	18, 29, 31, 42
8		ОАО «Могилевский мясокомбинат» 30. 12. 1998	29	21		КУПП «Пинский мясокомбинат» 30. 12. 1998	18, 20, 22, 24, 25, 29, 31, 40, 42
9		ОАО «Глубокский мясокомбинат» 30. 03. 1999	4, 5, 18, 25, 29, 30, 31, 35, 42	22		КУПП «Березовский мясоконсервный комбинат» 30. 06. 1997	5, 6, 18, 20, 29, 31
10		ОАО «Волковысский мясокомбинат» 30. 12. 1997	4, 18, 20, 29, 31	23		ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат» 30. 03. 2005	5, 6, 11, 18, 20, 29, 30, 31, 35, 40, 43
11		ОАО «Слуцкий мясокомбинат» 30. 06. 1998	4, 18, 20, 29, 31	24		ОАО «Калинковичский мясокомбинат» 30. 03. 1998	5, 18, 29, 40
12		КУП «Минский мясоперерабатывающий завод» 30. 12. 1998	29	25		ОАО «Кобринский мясокомбинат» 30. 03. 2000	29, 42
13		ОАО «Ошмянский мясокомбинат» 30. 03. 2000	18, 29, 31, 40	26		ОАО «Ошмянский мясокомбинат» 30. 01. 2007	18, 29, 40, 43

или логотипом компании-производителя. «Старые» марки хорошо знакомы потребителям и завоевали их доверие, а их реклама каким-либо мясокомбинатом не только не окупится приростом уровня потребительских предпочтений, но и сыграет на руку конкурентам.

Стратегия использования единого марочного подхода, безусловно, имеет ряд преимуществ [4], но недостаточно эффективно выделяет товар среди продукции конкурентов. В таком виде товарный знак не является эффективным средством конкурентной борьбы на новых рынках (как территориальных, так и потребительских), а с учетом тенденции к переходу от локализованного к открытому принципу функционирования в не столь отдаленной перспективе будет неэффективен и на существующих рынках.

Элемент 2. Структурный вид. Согласно Закону Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» [1], в качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме: словесные (включая имена собственные), буквенные, цифровые, изобразительные, (передающие форму, объем товара или его упаковку), а также комбинированные. Несмотря на разнообразие форм товарных знаков, развитие получили не все. В структурном плане товарные знаки можно представить в виде трех основных типов: *изобразительные, словесные и комбинированные*. Этим типам присущ абсолютно разный потенциал эффективного включения организации и потребителя в информационное пространство.

Не все мясокомбинаты системы Минсельхозпрода Республики Беларусь имеют зарегистрированный товарный знак [14]. Однако все организации отрасли осознают необходимость его наличия и в разной степени используют те или иные обозначения в хозяйственной деятельности на рынке. Применяются как товарные знаки, так и товарные марки, причем последние выигрывают у имеющих знаков по маркетинговому потенциалу, но проигрывают по функции защиты репутации компании и ее продукции.

Анализ товарных знаков мясной промышленности республики свидетельствует об активизации внедрения символики в пе-

риод 1997-1998 гг. и преимущественном использовании *изобразительного типа* товарных знаков [14]. Такая ситуация может быть объяснена историческим наследием зарождающегося белорусского брендинга. Возникновение института товарного знака произошло во времена СССР благодаря некоторым законодательным актам, обязывавшим предприятия иметь товарный знак. В условиях отсутствия рынка этот институт не мог получить достаточного развития, к тому же факт его возникновения связан со случайным стечением обстоятельств. В СССР доминировали изобразительные знаки по той простой причине, что изготавливаются они достаточно просто, а к их рыночной функциональности требования были минимальны [11].

По мнению В.Б. Семенова [11], «большинство изделий современной коммерческой эмблематики ... «непрофессиональны», и такая ситуация характерна для многих организаций стран СНГ. Отсутствие опыта в сфере коммуникационной политики у субъектов хозяйствования в период становления рыночной экономики выразилось в дефиците идей для создания товарных знаков и привело к отсутствию разнообразия последних.

Имевший место в конце 80 - начале 90-х годов поверхностный подход, при котором типичным было отсутствие в символике мысли, образа, запоминаемости, если не продолжает воспроизводиться до настоящего времени, то часто и не замещается прогрессивными комплексными решениями, вытекающими из маркетинговой стратегии. У мясокомбинатов это проявляется в том, что созданные во времена СССР товарные знаки не обновляются или не заменяются, несмотря на явный недостаток их информативного и маркетингового потенциала. Символы обретают силу, если они включают в себя метафору либо характеристику, вызывают эмоции, олицетворяют будущие функциональные выгоды или выгоды от удовлетворения потребности в самовыражении.

Словесный тип товарного знака намного функциональнее. Однако примеров словесных товарных знаков организаций отечественной ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Суще-

ственно меньше, чем изобразительных. В мировой практике можно выделить следующие типы словесных товарных знаков: с именем основателя, описанием, метафорами, акронимами, комбинированные и др. Но различными исследованиями установлено, что потребителям больше нравятся понятные названия [2; 8; 11; 12].

Одной из самых распространенных форм словесного товарного знака до настоящего времени остается аббревиатура. Такая форма своим возникновением обязана стремлению к сокращению времени переписки текста вручную. В настоящее время использование аббревиатуры в роли товарного знака можно считать анахронизмом, оправданно это только в случае благозвучия и словоподобия.

Активное применение словесных товарных знаков характерно для молокоперерабатывающей отрасли. У организаций мясоперерабатывающей отрасли Минсельхозпрода словесные товарные знаки отсутствуют (за исключением знаков детских мясных консервов ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»). Однако мясокомбинатами активно используются товарные марки, одноименные с названием продуктов по рецептуре, большая часть которых приходится на ассортиментную группу колбасных изделий. Данные марки служат больше для дифференциации продукции в рамках ассортиментного ряда и не имеют отношения к конкурентному позиционированию, на что всегда делает упор маркетинговая стратегия.

Лучший словесный знак - это хорошо понимаемое слово (слова), для которого использован оригинальный шрифт. Стилизованные буквы действуют как мнемонический инструмент, который помогает запомнить продукт или фирму.

Создание *комбинированного* товарного знака должно стать позитивной тенденцией в коммуникационной политике и маркетинговых стратегиях белорусских предприятий, в том числе и мясокомбинатов. Исследователи в области брендинга и стратегического маркетинга говорят о необходимости комплексного применения преимуществ изобразительного и словесного товарных знаков. Большинство ученых сходится во мнении, что современный товарный знак содержит,

по меньшей мере, два компонента - слово и графику. Комбинированный товарный знак приносит предприятию синергический эффект, и для того чтобы знак работал с максимальной отдачей, он должен быть частью маркетинговой стратегии.

Товарные знаки мясокомбинатов Минсельхозпрода Республики Беларусь (см. табл. 1) по особенностям структурного вида можно условно разделить на две группы: *аббревиатурные* и *изображающие животных*. Почти все эти знаки относятся к классу изобразительных, и лишь некоторые (например, № 18, 23, 26) - к комбинированным (словесно-изобразительным).

Группа 1. Аббревиатурные (буквенные) - знаки, основу которых составляют буквы аббревиатуры названия организации (№ 1 - 13). Почти все аббревиатуры неблагозвучные и схожие. В большинстве этих знаков можно разглядеть буквы «М» и «К», происходящие от слов «мясо» и «комбинат». Такой вид товарного знака не функционален в маркетинговом плане.

Марка, товарный знак или наименование предприятия не обязательно должно передавать специфику его деятельности. Так, например, название ОАО «N-ский мясокомбинат» ограничивает диверсификацию продукции, по крайней мере в сознании покупателей (*почему мясокомбинат занимается производством майонеза, хлебобулочных изделий или деревообработкой и может ли он обеспечить их качество, не являясь субъектом соответствующей отрасли?*). В результате продукция, не соответствующая профилю, заявленному в названии предприятия, может иметь дополнительные трудности при внедрении на рынок или при ведении конкурентной борьбы. В этом смысле, например, ОАО «Савушкин продукт» - гораздо более функциональное название.

Группа 2. Изображающие животных - знаки, в которых доминируют образы животных, переработкой которых занимается организация (№ 14-26). Такой подход мог быть вполне приемлемым, если бы не был столь распространен и однообразен по характеру исполнения в белорусской действительности. Размещать изображения коровы имеют все основания и предприятия молочной промышленности, что они довольно ча-

сто и делают (Гормолзавод № 2, Шкловский, Хогимский, Хойникский, Полоцкий и другие молокозаводы), и сельскохозяйственные предприятия соответствующего профиля. Абстрактность и шаблонность изображения животных в товарных знаках делают их схожими, чем снижают уникальность восприятия и затрудняют правильную идентификацию потребителем.

Анализ показал, что структурный вид зарегистрированных товарных знаков ограничивает маркетинговые возможности мясокомбинатов и поэтому нуждается в пересмотре профессионалами в области коммерческой эмблематики.

Элемент 3. Смысловое наполнение образа товарного знака – самый главный детерминант, суть которого сводится к информации, доносимой до потребителя. Именно этот элемент является орудием маркетинговой стратегии и двигателем брендинга. Низкая продуктивность товарных знаков часто объясняется отсутствием, недостатком или неадекватностью их смыслового наполнения, несмотря на то, что оно является основой построения идеологии товарного знака [11].

Представители гештальт-психологии установили, что образы, которые имеют смысл, вспоминаются гораздо легче, чем беспорядочные линии, которыми может быть

представлен товарный знак [2]. Товарный знак должен иметь форму, с одной стороны, максимально оригинальную, стабильную и концентрированную, с другой – открытую к мгновенному пониманию и включению в изменяющийся контекст широких социальных коммуникаций.

По смысловому наполнению изученные знаки имеют низкий уровень оценки в количественном и качественном измерении. В свой товарный знак большинство мясокомбинатов не вкладывают ничего, кроме функции клейма.

Появившиеся в последнее время попытки создания определенного образа за товарным знаком со стороны некоторых крупных мясокомбинатов (Гродненский, Минский, Пинский, Могилевский) являются новым шагом в развитии брендинга, который можно охарактеризовать пока как более правильный, но неуверенный и без явной стратегической основы (табл. 2). Такой результат объясняется недостаточно профессиональным и глубоким подходом к использованию фирменной символики в коммерческих целях.

Несмотря на наличие хороших идей, воплощенных в товарную марку, незавершенность разработки и реализации стратегии использования товарного знака на рынке

Таблица 2

Примеры новых подходов к символике со стороны мясокомбинатов

№ п/п	Изображение товарного знака	Владелец товарного знака и дата публикации свидетельства	Товары и/или услуги	№ п/п	Изображение товарного знака	Владелец товарного знака и дата публикации свидетельства	Товары и/или услуги
1		КУП «Минский мясокомбинат» 30. 03. 2005	29, 30, 32	5		ОАО «Гродненский мясокомбинат» 30. 09. 2004	29, 35, 39, 40, 42
2		КПУП «Пинский мясокомбинат» <i>Нет данных о регистрации знака</i>	<i>Нет данных</i>	6		ОАО «Витебский мясокомбинат» <i>Нет данных о регистрации знака</i>	<i>Нет данных</i>
3		КУП «Минский мясокомбинат» <i>Нет данных о регистрации знака</i>	<i>Нет данных</i>	7		МОПТУП «Столбцовский мясокомбинат» <i>Нет данных о регистрации знака</i>	<i>Нет данных</i>
4		ОАО «Могилевский мясокомбинат» <i>Нет данных о регистрации знака</i>	<i>Нет данных</i>	8		КСО «Гродфуд» ООО 05. 04. 2004	29, 35, 39

организации не дает ожидаемого положительного эффекта. Очевидно, что стремление к краткосрочным результатам, присущее большинству производителей, подрывает инвестирование в бренды [2].

Один из наиболее удачных товарных знаков, по нашему мнению, принадлежит Гродненскому мясокомбинату, который раньше остальных осознал выгоды комбинированного товарного знака и зарегистрировал свою марку «Гарадзенсюя прысмаёт» (см. табл. 2).

Элемент 4. Маркетинговый потенциал - это совокупность таких характеристик товарного знака, которые обуславливают вариантность и эффективность использования его в маркетинговых целях. Нами предлагается система показателей для оценки маркетингового потенциала товарного знака, разработанная на основе критериев оценки «идеального» имени товара В. Перция [9].

Показатели 2-8 табл. 3 измеряются на основе мнений выборки респондентов, максимально похожих на целевых потребителей, предложенными или другими способами. После измерения показатели оцениваются в бал-

лах по заданной исследователем шкале и взвешиваются по важности, учитывая специфику рынка, деятельности фирмы или товара. Затем данные показатели суммируются или агрегируются в один комплексный показатель оценки маркетингового потенциала товарного знака с учетом их взвешенной важности.

Большинство рассматриваемых нами знаков характеризуется примерно равным низким маркетинговым потенциалом. К знакам с низким маркетинговым потенциалом можно отнести знаки табл. 1 с номерами 1, 3, 4, 5, 6, 8. Связанные с данными знаками потребительские ассоциации могут быть весьма неоднозначными; их психологическое восприятие больше негативное, чем позитивное; их расшифровка затруднена. Это обуславливает низкую коммуникативную эффективность использования знака. Построить образ продукции или фирмы, на котором будут базироваться коммуникационная политика мясокомбината и концепция брендинга, используя существующие знаки большинства рассматриваемых производителей, весьма затруднительно.

Таблица 3

Показатели оценки маркетингового потенциала товарного знака

№ п/п	Показатель	Суть показателя	Способ измерения
1	Размер (длина имени)	Минимальный размер, обеспечивающий различение всех деталей изображения товарного знака на стандартном расстоянии (количество слогов имени товарного знака)	Методы традиционного и визуального анализа
2	Уникальность	Количество имеющихся в отрасли или на том же рынке сходных товарных знаков по заданной степени сходства	Методы наблюдения, контент-анализа, сравнения
3	Связь с реальностью	Степень воплощения в товарном знаке реальных характеристик или особенностей фирмы или товара	Методы традиционного и визуального анализа, сравнения, фокус-группы
4	Запоминаемость	Степень сложности или длительности запоминания товарного знака	Методы традиционного и визуального анализа, опроса, сравнения
5	Коммуникативность	Степень информационной насыщенности товарного знака	Методы традиционного и визуального анализа
6	Ассоциативность	Степень совпадения фактических ассоциаций потребителя с ассоциациями, которых стремилась достичь фирма	Методы опроса, фокус-группы, сравнения
7	Маркетинговая пригодность	Степень пригодности к использованию в мероприятиях по продвижению или широта таких возможностей	Метод традиционного анализа
8	Эмоциональная привлекательность	Соотношение приятных и негативных эмоций, вызванных товарным знаком у потребителей	Методы фокус-группы, личного интервью

Маркетинговый потенциал товарного знака чаще всего оказывается высоким тогда, когда производитель стремится разработать товарный знак в *фирменном стиле* и поручает это профессионалам. Однако общей проблемой для всех остается интенсивность продвижения фирменного стиля и стратегия его использования. Эффективным маркетинговым инструментом товарный знак может стать только при достаточных инвестициях в него.

На **втором этапе** нашего исследования были определены детерминанты высокоэффективной марочной политики и брендинга, а также предложены шаги по изменению роли товарного знака в деятельности мясокомбината.

В качестве *главных условий достижения успеха на рынке за счет использования потенциала товарного знака* выделены:

- 1) тесная связь товарного знака с маркетинговой стратегией;
- 2) грамотное исполнение товарного знака (объект идентификации, структурный вид, смысловое наполнение, маркетинговый потенциал);
- 3) инвестиции в товарный знак с целью превращения его в бренд.

Основной стратегией развития для мясоперерабатывающей организации в текущей ситуации на белорусском рынке сегодня является стратегия дифференциации. Схожесть физически воспринимаемых свойств продукции отрасли затрудняет задачу дифференциации. Ее решением станет брендинг, который делает упор не столько на физически воспринимаемые свойства товара, сколько на восприятие товара на уровне сознания потребителя.

На современном этапе развития рынка формирование брендовой политики мясокомбината надо начинать с репозиционирования товарного знака. Это, прежде всего, замена поверхностного подхода к использованию товарных знаков комплексным. С практической точки зрения, в настоящий момент последний предусматривает следующие действия.

1. Замена нефункционального товарного знака новым, ориентированным на маркетинговую стратегию. Это позволит предприятию создать новый образ своей продукции, который не только обеспечит отличие от конкурентов, но и исключит возможные

проблемы при работе на внешних и при выходе на новые рынки сбыта.

Большинство мясокомбинатов может практически безболезненно расстаться со старым товарным знаком и разработать новый, вписывающийся в новую маркетинговую стратегию организации. Символ важно время от времени обновлять, иначе он может превратиться в якорь, создающий иллюзию, что бренд прочно остался в прошлом.

Конечно, если в нефункциональный товарный знак вложены значительные средства, которые дают определенную отдачу, или есть основания ожидать ее, то организация может продолжать использовать знак, однако уже в соответствии с разработанной новой маркетинговой стратегией.

В случае, когда уровень знания потребителями старого товарного знака высокий, перед предприятием может возникнуть проблема выбора. Решение этой дилеммы может быть заимствовано из опыта газеты «Советская Белоруссия», которая выбрала постепенный переход от старого названия к новому «Беларусь Сегодня» и использует одновременное присутствие старого и нового названий уже несколько лет, последовательно перенося внимание потребителей от старого образа к новому.

Требует решения в пользу новых товарных знаков и перспектива работы на внешнем рынке. Ситуация с поставками белорусских кондитерских изделий на российский рынок может иметь развитие и в отрасли мясопереработки, в которой производители обеих стран продолжают эксплуатировать бренды времен СССР, упуская время для создания нового успешного образа для своего товара.

Новые обозначения, логотипы, марки уже созданы и эксплуатируются некоторыми наиболее активными производителями. Например, «Богатырская еда» Могилевского, «Мясная сказка» Ошмянского мясокомбинатов. Однако область их использования должна быть шире, а «зонтик», покрывающий марочный ассортимент - меньше. Кроме того, необходимо сразу позаботиться об их юридической защите. Пользуясь новыми товарными марками, незарегистрированными надлежащим образом, организации идут на определенный риск, который в перспективе может перерасти в проблему.

2. Разработка и внедрение фирменного стиля. Популяризация созданного знаком образа должна проходить во всех формах коммуникационной активности предприятия: от выставочной деятельности и PR-акций до внутренней документации и одежды персонала. Это достижимо при развитии товарного знака до более широкой категории - фирменного стиля.

Чаще всего компания оценивается по совокупности имеющейся о ней информации. Удачным вложением рекламных средств, позволяющим увеличить эффективность последующих рекламных мероприятий, станет первый шаг - создание основных элементов фирменного стиля [8]. Исходной точкой по-прежнему остается товарный знак.

3. Правильное позиционирование и активное достаточное воздействие на целевую аудиторию через наиболее эффективные каналы коммуникаций. Анализ современной ситуации показывает, что белорусский рынок мясопродукции уже прошел ту стадию развития, на которой для потребителя важнейшим индикатором покупательского поведения было то, кто и из чего произвел товар. На данном этапе развития рынка важны потребительские параметры (вкус, внешний вид, полезность, срок хранения и пр.) и эмоциональный образ продукта.

Если по группе потребительских параметров достигнутый уровень вполне приемлем для эффективной работы на рынке, то с продвижением чувственного образа товаров мясопереработки дела обстоят весьма проблематично.

Одна из важнейших функций товарного знака - концентрация впечатления от продукта, компании и конвертация этого впечатления в капитал, аккумуляция рекламных и информационных затрат. Стратегическая цель брендинга - укрепление позиций бренда в сознании потребителя для создания основы формирования длительных отношений. Поэтому необходимо стремиться сделать из товарного знака бренд и использовать его ресурс для достижения новых успехов на рынке.

В настоящее время полноценного брендинга со стратегическим маркетинговым наполнением в рассматриваемой отрасли нет. Организации мясоперерабатывающей промышленности ведут в масс-медиа не тщатель-

но продуманную конкурентную борьбу, а спонтанную, подражательную, нецелевую и низкоэффективную коммуникационную политику. Рекламные телеролики мясокомбинатов ориентированы на демонстрацию аппетитной мясной продукции и указание ее производителя. Такой телерекламой от потребителей можно добиваться, в лучшем случае, некоторого уровня знания о существовании указанного производителя продукции. Такая реклама не позиционирует ни производителя, ни его продукцию и не повышает его конкурентоспособность.

Реклама должна продвигать тот самый, несозданный пока мясокомбинатами образ определенного товара (в крайнем случае - фирмы). Образ должен базироваться на каком-то новом для существующего рынка свойстве продукта. Это может быть все что угодно ~ упаковка, фасовка, рецептура, технология, способ приготовления или употребления и т. д.

Потенциально привлекательную дифференциацию следует основывать на компоненте инновации. Другими словами, в основе маркетинговой стратегии должна лежать некая характерная черта товара, потенциал которой не используется конкурентами и при правильном и достаточном продвижении способен создать на рынке нишу с нулевым или низким уровнем конкуренции для организации, разработавшей такую стратегию. Такими чертами могут быть не только качественные, функциональные характеристики товара. Не менее эффективно эмоциональное воздействие на потребителя через внешний вид товара, его упаковку и т. д., а также оперирование информацией. В связи со сказанным можно разделить черты товаров еще и на *реальные (осязаемые)* и *вымышленные (легенда)*. Оптимальным вариантом считается одновременное наличие у бренда и функциональных, и эмоциональных выгод.

Кроме того, необходимо наладить систематическую оценку эффективности применения товарного знака. Она должна являться частью оценки эффективности коммуникационной деятельности мясокомбината. Методика оценки эффективности соответствует традиционному подходу и для товарного знака будет заключаться в ежемесячном сравнении значений одного или нескольких показателей,

среди которых могут быть уровень знания товарного знака целевыми потребителями и степень соответствия реальных потребительских ассоциаций ассоциациям, запланированным фирмой.

Таким образом, сегодня мясоперерабатывающим организациям Беларуси надо использовать в своей деятельности маркетинговую стратегию, в которой основное внимание должно быть уделено брендингу. Эффективным брендинг может быть тогда, когда товарный знак является инструментом маркетинговой стратегии предприятия, и только в этом случае он способен увеличить конкурентные преимущества фирмы. В ближайшее время на рынке развернется борьба уже не за материальные преимущества, а за черты образа товара. Кто успеет захватить наиболее важные с потребительской точки зрения образы товаров в своем позиционировании и заключит их в товарный знак, тот получит основные доли рынка. Примером тому является успех ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка».

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февр. 1993 г. № 2181-ХИ: в ред. Закона Республики Беларусь от 27.11 2006 г. // Светоч-Инфо [Электронный ресурс]. Минск, 2006.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003.
3. Колесиева Е.Л. Мониторинг конкурентной среды на рынке мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь // Аграрная наука - сельскому хозяйству: Сборник статей. В 3 кн. / Междунар. науч.-практ. конф. Барнаул: Изд-во АГАУ, 2006. Кн. 3.
4. Колесиева Е.Л. Товарный знак как инструмент маркетинга. Горки: ред.-изд. отдел БГСХА, 2005.
5. Коляда А. Маркетинг, который работает: создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях. Минск: Изд-во Гревцова, 2006.
6. Любецкий П.Б. Рынок мясопродукции Республики Беларусь // Регион - 2006. Конкурентоспособность бизнеса и технологий как фактор реализации общенациональных проектов: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Брянск: ред.-изд. отдел НОУ БОИУБ, 2006.
7. Магомедов В.Д., Романова А.Р. Товарная марка как стратегический инструмент конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2006. № 8.
8. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М.: Экономистъ, 2004.
9. Перция В. Что в имени тебе моем? Режим доступа: <http://www.aup.ru>
10. Райе Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2002.
11. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. СПб.: Питер, 2005.
12. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
13. Электронная база товарных знаков Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). Режим доступа: <http://www.wipo.int/romarin/>
14. Электронная база товарных знаков Национального центра интеллектуальной собственности Республики Беларусь (НЦИС). Режим доступа: <http://belgospatent.org.by/trade/>

