

Крахмальова Н.А., к.е.н., доц., Подкур Ю.С., бакалавр
Київський національний університет технологій та дизайну
**СТВОРЕННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ
КЛАСТЕРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. У статті розкрито основні етапи створення торгової марки. Розглянуто етапи, методики і критерії створення торгової марки. Визначено основні види логотипів підприємств. Проведено аналіз кольорів для створення логотипу кластерного підприємства. Розкрито поняття «слоган». Визначено ключові слова для створення слогану кластерного підприємства.

Ключові слова: торгова марка; кластерне підприємство; кластер; логотип; слоган; ідентифікація.

Крахмалева Н.А., к.е.н., доц., Подкур Ю.С., бакалавр
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**СОЗДАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ
КЛАСТЕРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация. В статье раскрыты основные этапы создания торговой марки. Рассмотрены этапы, методики и критерии создания имени торговой марки. Определены основные виды логотипов предприятий. Проведен анализ цветов для создания логотипа кластерного предприятия. Раскрыто понятие «слоган». Определены ключевые слова для создания слогана кластерного предприятия.

Ключевые слова: торговая марка; кластерное предприятие; кластер; логотип; слоган; идентификация.

Krakhmalova N., Podkur Yu.

Kyiv National University of Technologies and Design

CREATION TRADE MARK FOR DEVELOPMENT CLUSTER ENTERPRISE

Abstract. The article describes the main stages of creating a trademark. The stages, methods and criteria for the creation of a registered trademark are considered. The basic types of company logos are defined. A color analysis was conducted to create a cluster enterprise logo. The concept of «slogan» is revealed. The key words for creating a cluster enterprise slogan are defined.

Keywords: trade mark; cluster enterprise; cluster; logo; identification.

Вступ. Будь-яке підприємство, яке починає виробляти новий вид продукції, бажає захистити його від конкурентів, які можуть спробувати збагатитися за рахунок копіювання продукції. Щоб цього не сталося, суб'єкт господарювання має якось виокремити свою продукцію серед інших видів подібної продукції і тим самим зробити її пізнаваною.

Сьогодні проблеми розробки та управління торговими марками підприємств стають все більш актуальними. Торгова марка – ядро маркетингової і комерційної стратегії. Одним із найефективніших засобів диференціації продукції підприємств є використання марочної політики. Адже ефективна марочна політика – одне із дієвих знарядь маркетингу, що дає змогу управляти рівнем доданої вартості товару, збільшувати марочний капітал, підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Для кластерного підприємства торгова марка забезпечує ідентифікацію кластера на ринку.

У сучасних умовах розвитку економіки торгова марка розглядається як ключовий елемент стратегічного розвитку кластерного підприємництва у зв'язку з тим,

що вона набуває значення потужного економічного чинника стабільності та створює конкурентні переваги для кластеру у жорсткій конкурентній боротьбі на ринку.

Сучасні виробники використовують бренди та марки як найбільш ефективний засіб притягнення до себе та свого товару уваги, як усього цільового ринку взагалі, так і кожного окремого споживача. Таким чином, марочна політика дозволяє диференціювати власний товар кластерного підприємства серед пропонуваного споживачу та виділити його на загальному фоні.

Торгова марка забезпечує зародження та розвиток довгострокових відносин зі споживачем, пропонуючи якісну продукцію. Відома торгова марка має багато переваг перед конкуруючими підприємствами і забезпечує кластеру значну частку ринку навіть при високому рівні ціни. До того ж, успішна торгова марка викликає у споживачів позитивну реакцію та лояльність як до продукції так і самого виробника.

Постановка завдання. Основна мета статті полягає у розкритті механізмів та визначенні проблем розроблення торгової марки для кластерного підприємства.

Результати досліджень. Створення торгової марки для кластерного підприємства відносно можна поділити на три етапи:

- створення назви;
- створення логотипу;
- створення слогана.

Створення успішної назви для торгової марки вимагає творчого і юридичного підходу. Багато в чому на кінцевий результат впливають позиція підприємства на ринку і його стратегії. Розробка назви торгової марки (неймінгу) не повинна залежати від генерації кількох відповідних варіантів, вона включає також перевірку на унікальність, оцінювання та тестування попередніх варіантів. Весь процес складається з кропіткої роботи і вимагає наявності певного досвіду, знань і навичок.

Завдяки якісному неймінгу торгова марка кластерного підприємства повинна досягти успіху в своїй діяльності, отримати правову захищеність і побудувати міцну зв'язок з цільовою аудиторією. У разі звернення до фахівців весь процес буде виконуватися цілою командою фахівців: маркетологом, копірайтером, дизайнером.

Професійний неймінг можна розділити на кілька етапів:

- визначення завдань, які необхідно вирішити за допомогою отриманої назви. Ознайомлення з діяльністю підприємства, її товарами і послугами. Виділення основних переваг торгової марки;
- вивчення діяльності всіх учасників ринку. Визначення цільової аудиторії, ознайомлення з її цінностями, інтересами і очікуваннями;
- визначення стилю і методів створення найменування;
- пошук і генерація варіантів найменувань з подальшим відбором найкращих варіантів. Проведення семантичного і фонетичного аналізу найменувань;
- оцінка назви торгової марки, яка включає ретельний аналіз, тестування і перевірку на унікальність;
- юридична реєстрація найменування.

Фахівці, які мають досвід в неймінгу, використовують у своїй роботі різні ефективні методики створення найменування, а саме:

- асоціативна. Використання асоціацій, пов'язаних з торговою маркою і її товаром;
- еталонна. Застосування в назві іншого найменування популярної торгової марки, яка має схожий вид діяльності;
- аббревіатурні. Створення найменування за допомогою скорочень слів в буквенному, цифровому або комбінованому вигляді;

- методика неологізмів. Створення нового слова за допомогою перетворення інших слів;
- доменна. Застосування в найменуванні торгової марки її доменного імені;
- методика переваги. Слова в назві перетворюються, набуваючи перевагу над подібними;
- іменна. Застосування в назві імені власника компанії або інших особистостей, які мають до неї відношення;
- апеляційна. Являє собою апелювання емоціями клієнтів;
- римована. Підбір римуються слів;
- методика усічення. Використання усічених слів.

Розроблена назва повинна викликати у клієнтів певний рівень довіри, подобатися їм і запам'ятовуватися. У разі невдалої назви споживачі можуть відмовитися від продукції даної торгової марки, що може привести до краху підприємства.

Розроблена назва торгової марки має відповідати таким критеріям як : співзвучність; унікальність; запам'ятовуваність; змістовність; асоціативність; привабливість; оригінальність; читабельність. Отже, дизайн логотипу торгової марки є найважливішим елементом, який визначає її популярність і успішність у майбутньому.

Логотип кластерного підприємства повинен бути унікальним, таким, що запам'ятовується, осмисленим, викликати потрібні асоціації, відповідати роду діяльності і виробленої продукції. Це позначення – не просто картинка. Воно фігурує всюди, де згадується компанія: на продукції, в рекламі, на фірмових конвертах, бланках і т.д. Створений логотип завжди нерозривно пов'язаний з торговою маркою і якщо він розроблений невдало, то це може спричинити неприємні наслідки.

Розроблений логотип не має бути двозначним, та мати розпливчастих натяків, значення яких приховано від споживача. Сенс, який закладається в це зображення, повинен лежати на поверхні і бути доступним для розуміння кожному.

Важливо враховувати функціональність і масштабованість зображення. Воно буде наноситися на найрізноманітніші поверхні в самому різному масштабі. У будь-якому випадку зображення повинно залишатися пізнаваним і легко читатися. У зв'язку з цим варто розробляти логотип в різних масштабах і протестувати з його видом. Важливим фактором також є поєднання логотипу з наймінгом і розробленим брендом кластерного підприємства.

Схожості з іншими логотипами слід уникати будь-якими методами. Така помилка розробки, як схожість з символом чужої компанії, неодмінно відобразиться на іміджі і успішності бізнесу. Це знизить ефективність реклами, поставить під загрозу репутацію кластера в цілому.

Десятки підприємств створюються щодня, і кожна намагається виділитися серед інших. Прийоми стають все більш витонченими, привернення уваги покупців часом доходять до абсурду. Насправді успіх приносять найпростіші і на перший погляд невігядливі логотипи. За кожним на перший погляд простим логотипом стоїть кропітка праця колективу професіоналів. У таких позначеннях кожна лінія вивірена, кожен елемент знаходиться на своєму місці, використовуються грамотно підібрані кольори і їх поєднання.

Є три основні види логотипів торгових марок:

1) словесний логотип. Словесними логотипами є оригінальні слова, назви. Добре запам'ятовуються, легко помітні, зручні для реклами. Слова, що послужили основою для логотипів торговельних марок, можуть бути вигаданими й такими, що існують в мові. Темою словесних логотипів торговельної марки можуть бути астрономічні назви,

імена власні, імена історичних осіб. Існує також група торговельних марок, яка складається з назв професій, географічних назв. Словесний логотип торговельної марки отримує все більше вживання, що пояснюється значними перевагами позначень цього роду;

2) графічний логотип. Є малюнками на всілякі теми: різні орнаменти, символи, зображення тварин, птахів, стилізовані зображення всіляких предметів. Образотворчі логотипи торговельних марок можуть включати не лише зображення предметів, але й слова в особливій формі. Інколи буває важко провести чітке розмежування між словесними знаками і графічними знаками.

3) комбіновані логотипи. Містить в собі графічні та буквені елементи. Композиція комбінованого логотипу торговельної марки може бути поєднанням: малюнка і слова; малюнка і букв; малюнка і цифр; слів і букв; букв і цифр тощо.

Колір логотипу – це один з ключових елементів сильної торгової марки. У кожного кольору свої особливості, асоціації та психологічний вплив. Кольори викликають певні емоції та почуття, тому надзвичайно важливо вибрати той, який ефективно представить індивідуальність кластерного підприємства.

Більшість популярних логотипів монохромні – вони використовують один колір. Найбільш популярний – це відтінки синього, за якими – чорний.

Значення синього кольору полягає у довірі, консервативності, надійності, чесності, спокої, міцності, холоді. Втім, синій колір є найпопулярнішим серед корпоративних кольорів. Часто використовується для інтернет-бізнесу і фінансових кластерів. Чорний колір асоціюється із витонченістю, формальністю, стилем, елегантністю, дорожнечою, авторитетністю. Відтак, використовується для брендів «високого класу», як основний або в парі з іншим кольором. Червоний колір сприймається як сміливість, пристрасть, сила, увага, любов, захоплення, дія, агресивність. Застосовують найчастіше на чорному і білому тлі. Проте, може символізувати небезпеку. Колір-вигук. Рожеві кольори (відтінки червоного) прийнято вважати жіночими кольорами. Оптимістичним і прогресивним є жовтий колір. Застосовують його, зазвичай як фон. Помаранчевий колір сприймається як життєстверджуючий, теплий і затишний, що створює відчуття благополуччя. Однак, вважається, що помаранчевий викликає апетит. Помаранчевий колір використовується в деяких знаках застереження. Часто використовується в роздрібній торгівлі. Зелений колір може сприйматися як багатство, свіжість, життя, гармонія, навколишнє середовище, зростання, новизна. Часто використовується для представлення екокомпаній і продуктів. Вважається заспокійливим кольором.

Значення величі, таємниці, помпезності, церемоніальності, творчості, унікальності надає фіолетовий колір. Не так давно він був найдорожчим кольором у виробництві, так як робився з рідкісної морської водорості. Часто розглядається як елітний. Подобається дітям, його часто використовують в упаковці солодощів та іграшок.

Колір суперника, напевно, найголовніше, що слід брати до уваги. Замість того, щоб вибрати такий же або схожий колір як у конкурента, потрібно вибрати протилежний. Адже, сила логотипу полягає в його здатності виділитися. Вибір того ж кольору, що і у головного конкурента, створює враження наслідування.

Важливим елементом торгової марки є слоган, а саме, поєднання слів, що викликають певний візуальний образ. Слоган можна порівняти з енергетикою бренду, його філософією, що міститься в короткій фразі.

В умовах конкуренції слоган виступає ефективним дієвим засобом для привабливості уваги потенційного покупця, стимулювання покупки товару чи послуг, оскільки він яскраво передає основну ідею підприємства.

За своєю функціональністю слогани можна поділити на дві групи: корпоративні та товарні. Товарні – розробляються для просування товарів чи послуг на ринок, корпоративні – націлені на створення позитивного іміджу кластерного підприємства та кластеру в цілому. Так як слогани читають частіше, ніж рекламний текст, вони повинні приваблювати увагу аудиторії. У зв'язку з цим, слогани можуть містити унікальні торговельні пропозиції, вказувати на переваги. При просуванні бренду кластерного підприємства на ринок без слогана не обійтися, так як це одна із тих складових, яка працює на його імідж, сприяє впізнаванню, викликає емоції, а разом з ними певні позитивні асоціації. А тому слоган повинен бути унікальним.

Слоган має відповідати таким вимогам: робити свій внесок у формування іміджу кластерного підприємства; урахувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї; має бути коротким та легко запам'ятовуватися; має бути оригінальним, відповідно емоційно забарвленим, виключати будь-яке подвійне тлумачення.

Висновки. Розроблення торгової марки є ключовим етапом для створення успішного кластерного підприємства. Кластери ефективно використовують торгову марку як один із основних засобів ідентифікації на ринку. Професійно розроблена торгова марка (товарний знак) кластеру керується наступним критерієм – це донесення до цільової аудиторії інформації щодо учасників кластеру та переваг продукції, яка виробляється. Адже кожен кластер є в своєму роді унікальним. І від того, наскільки вдало розроблена торгова марка, залежить, чи зможе вийти з неї у майбутньому бренд. Інтерес до створення ефективних торгових марок вітчизняних підприємств, суспільства загалом обумовлює перспективу подальших наукових розробок стосовно створення і управління торговими марками, зокрема з використанням нових методів і підходів на кожному з етапів цього процесу.

Список використаної літератури

1. Войнаренко М. П. Кластери в економіці України: монографія / за наук. ред. докт. екон. наук., проф. М. П. Войнаренка. – Хмельницький: ХНУ, ФОП Мельник А. А., 2014. – 1085 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 706 с.
3. Григорчук Т. В. Маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Григорчук. – К.: Університет "Україна", 2007. – Ч. 2. – С. 138–144.
4. Долгополова О. В. Класифікація торгових марок і типи їхніх стратегій: [електронний ресурс] / О. В. Долгополова. – Режим доступу: <http://www.info-prensa.com/article-252.html>.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер з англ. – 2-е європ. вид. – М.: Вільямс, 1999.
6. Коняєв М. Право на товарний знак і промисловий зразок / М. Коняєв. – К.: КНАУ, 2004.
7. Романенко Л. Ф. Маркетинг: навчальний посібник / Л. Ф. Романенко К., 2005.
8. Сергеев А. С. Право на фирменное наименование и товарный знак / А. С. Сергеев. – С.-Петербург, 1995.
9. Шершеневич Г. Ф. Підручник торговельного права / Г. Ф. Шершеневич. – К., 1998.