

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

**Батина О. В.,**

студентка 5 курса экономического факультета,  
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

*В статье рассмотрены теоретико-методологические особенности формирования фирменного стиля как одного из эффективных инструментов современного маркетинга. Рассматривается взаимосвязь фирменного стиля и товарного знака. Особое внимание уделяется выявлению взаимосвязей элементов фирменного стиля и маркетингового комплекса*

Ключевые слова: фирменный стиль, товарный знак, бренд, регистрация товарного знака, комплекс маркетинга, маркетинговая деятельность, имидж

В настоящее время для всех субъектов рынка особенно важно сохранить рыночные позиции и целевые сегменты потребителей. Для данного решения целесообразно использовать широкий арсенал маркетинговых средств: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью, брендинг. Особое место среди них занимает фирменный стиль, который является действенным инструментом дифференциации компаний и их субъектов.

Как правило, целостный фирменный стиль, формируется после регистрации товарного знака или же параллельно с этим процессом. Это связано с тем, что товарный знак представляет всегда те или иные элементы фирменного стиля, но фирменный стиль может включать в себя и другие неохраноспособные элементы. Это может быть оформление и упаковка товаров, оформление залов для пресс-конференций и другие мероприятия по связям с общественностью, письма прямой почтовой рекламы и другие обращения директ-маркетинга, реклама в СМИ и т.п. Другими словами, определённые элементы фирменного стиля невозможно или нецелесообразно регистрировать в качестве элементов товарного знака (например, схема верстки, стилевые особенности в медиапредпочтениях или расположение рекламных обращений).

Например, можно привести анимационный стиль телевизионной рекламы пива «Пит» с героем Иваном Тарановым является важным элементом фирменного стиля производителя, однако его невозможно сделать элементом товарного знака [2, с. 29].

По мнению В. Л. Шредера, в качестве товарного знака, как правило, регистрируется порядка 10 возможных вариантов его проявлений. К таким объектам автор относит различные виды логотипов (вербальные, графические, совместные, музыкальные), фирменное наименование, элементы фирменного

стиля (например, фирменный герой), лицензионные марки (использование известной марки за определенное вознаграждение), марку услуги (символическое обозначение услуг, которые осуществляет компания), совместные марки (используемое двумя или большим числом компаний марочное название), знак соответствия (знак, удостоверяющий качество услуг, назначение или происхождение товара), корпоративный знак (знак принадлежности к какой-либо организации), частную марку (посредническая, дилерская, магазинная). В связи с этим, значительное число элементов фирменного стиля по тем или иным причинам не используется для регистрации.

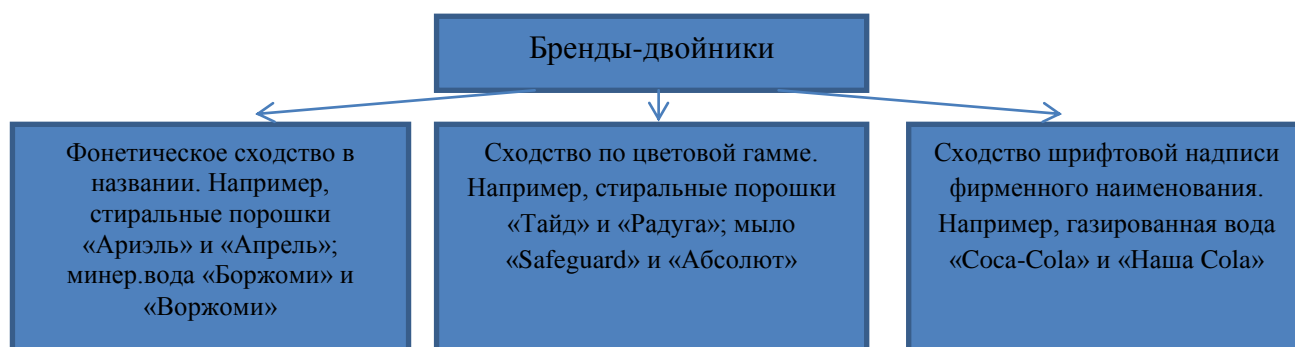
Рассматривая этапы формирования фирменного стиля, следует отметить, что очередность этапов может быть и совершенно различной. Так, производитель сначала может разработать фирменный стиль и активно использовать его в рекламных коммуникациях, формируя четкий образ в представлениях потребителей, и только потом инициировать регистрацию элементов фирменного стиля как элементов своего товарного знака. Однако такая очередность может и иметь негативные последствия. Если предлагаемый товар успешен и его продажи приносят прибыль, то нечистоплотные конкуренты могут использовать те или иные элементы фирменного стиля в рекламных обращениях для продвижения своих продуктов. В этом случае возникают определенные сложности с охраноспособностью незаконно используемых элементов.

Такая ситуация часто встречается на отечественном рекламном рынке. Сбывать товары без сформированного фирменного стиля, без сформированного образа товара в представлениях целевой аудитории сегодня практически невозможно. Соответственно, доля продаж товаров без сформированного рекламного образа (неизвестные и нерекламируемые) будет все время уменьшаться. Очевидно, что сформированный рекламный образ способствует, прежде всего, активному потреблению товаров. В связи с этим, со стороны недобросовестных конкурентов возможны различные варианты использования чужой успешной торговой марки.

Западный исследователь И. Элвуд выделяет три вида возможного использования. Первый – Passing off (коммерция под чужим именем), когда один производитель пытается ввести в заблуждение потребителей, заставив последних считать, что товар изготовлен совершенно другим производителем или обладает его качествами. Например, супермаркет выставляет на прилавок банки Coca-Cola оригинально красного цвета, но под своим ярлыком. Второй – Dilution (ослабление бренда), попытка производителя добиться максимальной ассоциативности, корреспондируемости фирменного стиля и бренда в целом с более сильным аналогом другого производителя. И третий вид – Counterfeiting (фальсификация), намеренная продажа продуктов худшего качества и бренд-марок на основе репутации оригинальных владельцев бренда [2, с. 30].

Также было проведено исследование так называемых «бренд-двойников», производители которых в своей рекламной продукции использовали те или иные элементы фирменного стиля известных брендов.

Использованный в рамках данного исследования метод экспертной оценки позволил выделить механизмы, на основе которых возникает эффект смешения двух различных образов. К таким механизмам отнесли использование аналогичного цвета/цветовой гаммы в товарных этикетках, использование фирменного шрифта (размер, наклон, цвет и т.д.), аналогичное композиционное решение этикеток и другой рекламной продукции, графическое сходство логотипов, фонетическое сходство фирменных наименований (рисунок 1) [2, с. 32].



Р и с у н о к 1 Классификация «брендов-двойников»

Регистрация товарного знака – длительный процесс и требующий усилий высококвалифицированных специалистов. Но, даже решив вопрос с выбором специалистов, производитель на практике может столкнуться и с другими проблемами. Это может быть то, что большинство значимых слов русского языка уже заняты, т.е. являются зарегистрированными фирменными наименованиями или элементами товарных знаков. По последним данным каждый год в России на регистрацию в качестве товарных знаков поступает почти 200 тыс. заявок.

В мире зарегистрировано около 28 млн товарных знаков, в том числе в США 1,8 млн. международных товарных знаков по Мадридскому соглашению – около 800 тыс., причем ежегодно мировой фонд товарных знаков постоянно увеличивается на 8 – 10%.

Таким образом, следует отметить, если «товарный знак» – категория юридическая, то «фирменный стиль» – рекламная. В фирменном стиле происходит процесс наполнения товарного знака и других объектов средств индивидуализации определенными ассоциациями и смыслами. Фирменный стиль – это уже образ, но пока не очень полный и не имеющий глобального распространения. Это, скорее всего, своеобразный переход в иное качество – из товара или упаковки (товарный знак) в сознание определенной части целевой аудитории. Достигается это за счет рекламы, но и других средств маркетинговой коммуникации.

Классики рекламной теории Дж. Росситер и Л. Перси особо указывают на то, что формирование фирменного стиля требует проведения всестороннего маркетингового анализа, а также предварительных тестирований на представителях целевой аудитории. Таким образом, главной особенностью фирменного стиля является рекламоспособность – возможность элементов

фирменного стиля формировать в представлениях целевых аудиторий необходимый образ производителя или товара, а также соответствующие потребительские мотивы [2, с. 32].

Фирменный стиль распространен в двух случаях. Во-первых, фирменный стиль и его элементы всегда присутствуют на рекламных обращениях производителя, а во-вторых – в представлениях целевой аудитории. Соответственно этому, фирменный стиль выполняет функции дифференциации производителя или товара, а также за счет наполнения торгового знака конкретным содержанием («характер» товара, позиционирование и т.д.) функцию мотивации целевой аудитории (формирования потребительской мотивации). Однако, фирменный стиль сам по себе не формирует лояльности к марке. Сформированный фирменный стиль – это основа для бренда.

Также, по мнению других ведущих теоретиков маркетинга (Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Р. Диксона), фирменный стиль существенно влияет не только на рыночную позицию компании, но и на покупательское поведение её клиентов, их мотивацию, оценки и предпочтения [1, с. 222].

Фирменный стиль считается одним из основных и важнейших инструментов формирования имиджа предприятия на рынке. Он представляет собой совокупность художественно – текстовых, дизайнерских и технических приёмов, а также специальных мероприятий, которые обеспечивают индивидуальность продуктов и рыночной деятельности компании, выделяя её среди конкурентов [1, с. 223].

Фирменный стиль несет определённую информацию, нацеленную как на обеспечение запоминаемости и узнаваемости фирмы, так и на создание четкого и положительного образа в сознании потребителей, партнеров контактной аудитории. Таким образом, при определенных условиях, фирменный стиль может обеспечить компании конкурентное преимущество.

Рассматривая комплекс маркетинга как целостную основу всей маркетинговой деятельности компании, можно сказать, что фирменный стиль является одним из факторов, обеспечивающих такую целостность. По нашему мнению, фирменный стиль должен учитываться при разработке каждого из элементов комплекса маркетинга: товара, цены, распределения и продвижения.

Рассмотрим место и роль атрибутов фирменного стиля при формировании этих элементов (рисунок 2) [1, с. 225].

#### *Товар*

При разработке товара фирменный стиль и его отдельные атрибуты имеют особое значение, поскольку от них во многом зависит внешний вид и дизайн изделия, а также его упаковка. Данные атрибуты определяют потребительские свойства товара и его способность удовлетворять те или иные потребности покупателя в удобстве использования, в эстетичности, престижности и т.д. Чаще всего именно эти свойства предопределяют мотивы совершения покупки и выбор данного товара и конкурентного ряда.

Наиболее эффективно атрибуты фирменного стиля применяются при разработке нового товара и в процессе брендинга. Именно в этом случае

появляется возможность сформировать лояльность и приверженность потребителя, что является важнейшей целью маркетинга.



Р и с у н о к 2 Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга и составляющих фирменного стиля

### *Цена*

Взаимосвязь фирменного стиля и цены вполне очевидна. Затраты на разработку атрибутов фирменного стиля учитываются в цене товара. Однако эти результаты должны укладываться в рамки, адекватно воспринимаемой покупателем цены и соответствовать потребительской ценности продукта.

Затраты на брендинг могут еще более увеличить цену товара, поскольку они включают расходы, связанные, например, с распределением, продвижением, мерчандайзингом. При этом цена сформированного бренда не должна превышать ожидания покупателей, готовых платить за определенную воспринимаемую ценность.

### *Распределение*

Фирменный стиль должен, прежде всего, сохранять единство формы и содержания, независимо от различий в каналах распределения. Профессионально сформированный фирменный стиль может в значительной степени повлиять на занимаемую товаром долю рынка в сторону её увеличения, в особенности это относится к брендам компании.

На взаимодействие со звеньями каналов распределения (посредниками) существенно влияет также внутрикорпоративная культура компании, которая

является базовым, исходным фактором в осуществлении этих процессов. Однако акценты в фирменном стиле поведения в различных каналах распределения могут смещаться в ту или иную сторону в зависимости от количества звеньев в канале и характеристик каждого из них. Например, при «нулевом» канале распределения (производитель – розничная сеть) акцент смещается в сторону мерчандайзинга, включающего, в частности оформление витрин, торгового зала, выкладку товаров, представление сведений о товаре и униформу продавцов.

#### *Продвижение*

Атрибуты фирменного стиля компании достаточно тесно связаны с элементами комплекса маркетинговых коммуникаций. Наиболее тесно фирменный стиль связан со всеми видами рекламы и её носителями, в которой могут отражаться, в том числе и фактор стимулирования сбыта. Например, логотип и товарный знак эффективны в телевизионных рекламных роликах, цветовая гамма и шрифт выделяют печатную и наружную рекламу, дизайн изделия и упаковка оказывают непосредственное коммуникационное воздействие на покупателя и т.д.

При проведении множества рекламных кампаний, мероприятий по стимулированию продаж, PR-акций, фирма должна выдерживать единство стиля поведения.

Также в последние годы всё чаще в специальной литературе встречается углубленное толкование комплекса маркетинга, что может являться вполне обоснованным и даже необходимым. Так, В. В. Никишкин предлагает расширить комплекс маркетинга розничной торговли за счет двух дополнительных составляющих: атмосферы и контактного персонала.

#### *Атмосфера*

Действительно, атмосфера розничного торгового предприятия в существенной мере влияет на состояние покупателя, его восприятие предлагаемых товаров и услуг, и как результат стимулирует совершение покупки. Атмосферу торгового зала могут значительно улучшить не только стандартные средства мерчандайзинга (выкладка товаров, организация продажи, размещение узлов расчета), но и такие факторы, как музыка определенного стиля, цветовая гамма оформления и даже запахи. Они также могут являться составляющими фирменного стиля и ассоциироваться у покупателей именно с данным торговым предприятием или сетью.

Таким образом, атмосфера может способствовать не только привлечению покупателей, но и формированию лояльности, приверженности конкретной компании и предлагаемым ею торговым маркам.

#### *Контактный персонал*

Здесь важнейшими атрибутами фирменного стиля являются стиль поведения и внешний вид. В большинстве компаний для менеджеров, ведущих переговоры с покупателями, поставщиками, посредниками и деловыми партнерами принят строгий деловой стиль в одежде и поведении. Например, высококвалифицированный, мотивированный на успех, качественно и элегантно одетый специалист, ориентированный на индивидуальный подход к

каждому посетителю – гостю создает определенный имидж компании. Однако в некоторых фирмах, например, в дизайнерских студиях, предприятиях, разрабатывающих программное обеспечение и др., строгая одежда не является обязательной, и свободный, спортивный стиль даже приветствуется.

С точки зрения управления персоналом компании фирменный стиль формирует мнение на рынке труда, эффективнее адаптирует новых сотрудников к коллективу, корпоративной культуре компании (следовательно, и к более быстрому достижению результатов), помогает находить потенциальных кандидатов, а также предоставляет возможность оценить отношение к нему персонала компании (за счет внешнего вида, поведенческих аспектов) [3, с. 34].

Униформа продавцов розничных торговых предприятий достаточно часто содержит элементы фирменного стиля компании, что является важным фактором успеха. Опрятный вид, продуманное сочетание корпоративных цветов и неповторимый стиль формируют позитивный образ компании не только у клиентов, но и у потенциальных партнеров.

Также цели выставочной деятельности совпадают с комплексом целей рекламы: сейлз промоушн, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, брендинг, фирменный стиль. При этом используются для них как характерные каналы передачи рекламной информации, так и специально организованное рекламно-информационное пространство – экспозиция выставки или ярмарки. Поэтому, правомерно отнести фирменный стиль и выставочную деятельность к маркетинговым коммуникациям, входящим в число так называемых коллатеральных средств, обеспечивающих проведение рекламно-маркетинговых мероприятий различной направленности и сопутствующих использованию различных видов рекламной деятельности. К коллатеральным средствам, в частности, относят сувенирную и печатную рекламу, коммерческие выставки, оформление мест продажи товара, фильмы. Основная коммуникационная цель коллатеральных средств – привлечение внимания к месту реализации социального продукта (например, помещение, в котором находится предприятие социальной сферы, выставка и т.п.), а также дополнительно информационное обеспечение потребителя.

Таким образом, следует отметить, что составляющие фирменного стиля существенно взаимосвязаны с элементами комплекса маркетинга, как с «классическими», так и с дополнительными. Поскольку комплекс маркетинга является сердцевинной всей маркетинговой деятельности компании, маркетологи должны, прежде всего, уделять необходимое внимание разработке и поддержанию фирменного стиля, а учредителям и высшему менеджменту не следует экономить на этом. В частности, ребрендинг компании начинается именно с изменения фирменного стиля, как в форме, так и в поведении на рынке [1, с. 227].

Товарный знак – это определенные юридически зарегистрированные элементы фирменного стиля и, соответственно, охраняется государством. А фирменный стиль в целом формирует рекламный образ и качественно новую сущность – бренд, при более качественной разработке. Бренд нельзя

регистрировать и контролировать, он глобален, а поэтому не имеет четкого географического распределения.

Фирменный стиль, является мощным инструментом маркетинговых коммуникаций. Его особенности должны учитываться при разработке всех составляющих комплекса маркетинга. В этом случае компания приобретает дополнительные рычаги как информационного, так и эмоционального воздействия на целевых потребителей, партнеров, посредников и контактные аудитории. Это, в первую очередь, расширяет возможности компании в области дифференциации и особого позиционирования, повышая конкурентоспособность.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ ССЫЛКИ**

1. Андреев С. Н. Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н. Андреев, Н. С. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – №3(81). – С. 222–230.

2. Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства. / А. В. Овруцкий. – Спб. : Питер, 2004. – 224 с.

3. Папонова Н. Е. Фирменный стиль и персонал компании / Н. Е. Папонова // Кадры предприятия. – 2006. – № 2. – С. 34–38.

## **RELATIONSHIP OF BRANDING AND MARKETING MIX ELEMENTS**

**Batina O. V.,**

5<sup>th</sup> year student of the Faculty of Economics,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

*The article discusses the theoretical-methodological peculiarities of corporate identity as an effective tool of modern marketing. Discusses the relationship of corporate identity and trademark. Special attention is paid to identifying linkages branding and marketing mix.*

**Keywords:** corporate identity, brand, trademark, trademark registration, marketing mix, marketing activities, image.