



## ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

**Тетяна Коваленко,**  
старший науковий співробітник  
Центру експертних досліджень Науково-дослідного  
інституту інтелектуальної власності НАПрН України

Торговельні марки сучасності — це усталені форми корпоративної культури. Така культура розповсюджується на різноманітні сторони соціальних взаємозв'язків — правових, економічних, комерційних, культурних тощо. Торговельні марки є візитівками компаній. Такі марки, серед іншого, виконують комунікативну функцію, зокрема заявляють і вигідно представляють власників компаній, формують імідж товарів і послуг, досягати лояльності споживачів тощо. Успіх компаній повинен підтримуватися проведенням постійної комунікативної політики.

У статті розглядаються деякі комунікативні властивості таких торговельних марок, як упаковка (у контексті цієї статті — об'ємна торговельна марка).

*Ключові слова:* комунікація, об'ємна торговельна марка, упаковка

Сучасний світ пронизаний знаками, які оточують людей усюди. Усі процеси, пов'язані зі зберіганням та переробкою інформації, здійснюються за допомогою знаків. Знаки мають різноманітні функції: вказують на напрямок руху, на якість товару, деякі мають прихований зміст. Людина розпізнає знаки та користується ними щодня. Один із таких типів знаків — торговельна марка.

Приймаючи інформацію в знаках, людина її не тільки відтворює, а й створює суб'єктивне розуміння, значення, сенс, заснований на засадах своєї культури, інтелекту, емоцій і досвіду. Тобто, інформація у всіх одна, проте значення, зміст — різні.

**Мета статті** — розглянути деякі комунікативні властивості об'ємної торговельної марки на прикладі упаковки. Торговельні марки сучасності — це усталені форми корпоративної культури, яка розповсюджується на різноманітні сторони соціальних взаємозв'язків — правових, економічних, комер-

ційних, культурних тощо. Торговельні марки є візитівками компаній. Такі марки, серед іншого, виконують комунікативну функцію — заявляти та вигідно представляти їх власників, формувати імідж товарів і послуг, досягати лояльності споживачів тощо. Окрім того, в умовах розширення торговельних і ділових мережевих компаній на національному та світовому ринках торговельна марка слугує інструментом конкурентного протистояння. Розуміючи значущість торговельних марок у створенні загального фірмового стилю, їх потенційні власники розуміють, що розробка торговельних марок потребує чималих зусиль.

Успіх компаній повинен підтримуватися проведенням постійної комунікативної політики.

«Комунікація (від лат. *communicatio* — єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. *communico* — роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від



лат. *communis* — спільний) — це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації» [1].

Комунікативна або комунікаційна політика підприємства — це перспективний напрям дій, що спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами ринкової системи, яка має на меті задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Торговельна марка є невід'ємною частиною будь-якої компанії. Без торговельної марки продукт буде невизначним, пересічним та не привертатиме увагу споживача. У світовому інформаційному просторі торговельна марка існує як конкретне позначення, яке може бути визначене у будь-якій країні світу. Усі торговельні марки становлять загальну структуру, що створена за культурними принципами, де образне та графічне рішення містять семіотичні та семантичні ознаки.

«Семіотика (від грецьк. *σημειωτικός* — такий, що має ознаки, від грецьк. *σημείον* — знак, ознака, грецьк. *σημα* — знак) — наука, яка досліджує способи передачі інформації, властивості знаків та знакових систем в людському суспільстві (головним чином природні та штучні мови, а також деякі явища культури, системи міфів, ритуалів), природі (комунікація у тваринному світі) або в самій людині (зорове та слухове сприйняття тощо). Іншими словами, семіотика — це теорія знаків та знакових систем» [2].

«Семантика мови (давніше семасіологія) — розділ мовознавства, пов'язаний з лексикологією; вивчає значення (теж у діяхронному, історичному перекрої) слів і їх складових частин, словосполук і фразеологізмів. Термін походить від грецьк. *σημαντικός* (семантікос), «значимий», утвореного з *σημαίνω* (семаіно) — «значити, вказувати» та також від *σημα* (сема) — «знак»,

«позначка», «символ». Походить від семантики пов'язаної з визначенням символізму знаків (символи, зображення, ієрогліфи, клинописні знаки, кодові знаки та символічні зображення в астрономії, правилах дорожнього руху, значки в інтернеті)» [3].

Отже, семантика відповідає за аудіо та візуальний образи торговельної марки, тоді як семіотика бере участь у формуванні тільки візуального образу торговельної марки.

«Сприйняття товарів і послуг частково залежить від стимулів, які впливають на споживачів, а почасти - від того, яким чином ці стимули самі споживачі наповнюють змістом», — зазначають Г. Фоксол, Р. Голдсмит та С. Браун у своїй книзі «Психологія споживача в маркетинзі». [4]. Семіотична діяльність, тобто створення з певною метою знаків, відображається через картини світу, які людина створює, малює всередині себе. Чуттєвий образ знака, його сприйняття людиною з урахуванням її інтелектуальних та емоційних особливостей називають символом. Саме за допомогою символу знак активує в уяві людини розуміння закладеної в нього суті.

Торговельною маркою може бути будь-який об'єкт, що має зміст: малюнки, предмети, слова, звуки тощо.

Розвиваючи усвідомлення власником цінності свого іміджу, підвищуючи потребу у подальшому розвитку, семіотично вміло створена торговельна марка емоційно мотивує споживача на прихильне її сприйняття та позитивні асоціації, що вона викликає. Задоволення від того, що споживач володіє товаром саме цієї торговельної марки — результат усвідомлення споживачем як чуттєвих, так і практичних його вигод. Відомий маркетинголог Бред Ваннаукен [5] зазначає, що торговельна марка повинна «пропонувати більше емоційних, емпіричних переваг, пов'язаних з самовираженням». Розподіл людей на соціальні групи — чи не найважливіший елемент устрою будь-якого суспільства. Чітко усвідомити по-



треби цільової групи та шляхи їх використання — важливе завдання розробника успішної торговельної марки.

Слід зазначити, що саме споживач робить ринок, а не виробник.

Далі розглянемо деякі комунікативні властивості об'ємної торговельної марки (у контексті цієї статті — упаковки).

Упаковка — одна з найважливіших складових успішного просування продукту в умовах перенасиченого товари ринку. Раніше функція упаковки обмежувалася зберіганням чистоти, свіжості та якості продукту. На сьогодні упаковка продукту — це самовираження об'ємної торговельної марки та жорсткий маркетинговий інструмент. З точки зору впливу на споживача упаковка посідає провідну позицію серед інших інструментів просування продукту на ринку. Наприклад, споживач, який прийшов до супермаркету, дивиться на упаковку того чи іншого товару, порівнюючи її з ціною продукту, і робить висновки про якість потенційної покупки.

На першому етапі погляд споживача звернений на конкретний товар у незліченній низці подібних товарів. І за короткий проміжок часу упаковка повинна стати своєрідним продавцем, переконати споживача придбати саме цей продукт. Упаковка, яка подобається споживачеві, асоціюється в його уяві із задоволенням, яке він отримує від придбаного якісного продукту. Окрім того, споживач вважає, що власник, який може собі дозволити витратитися на вподобану дорогу упаковку, не підведе також і з якістю її вмісту. Для виробника ж розробка дизайну упаковки — один із ключових моментів закладання фундаменту його комунікаційної стратегії.

На другому етапі увага споживача концентрується на семіотичних відчуттях. Це так звані зони сприйняття. В упаковці продукту залежно від її форми — кругла, квадратна тощо — виділяють певні місця для акцентування уваги споживача. Є зони раціональні та емоційні, які відповідають за ко-

мунікативне повідомлення, яке транслює упаковка.

Кругла форма упаковки створює відчуття магії та таємниці, гармонії та миру. До того ж така форма робить її більш «м'якою». Упаковка круглої форми налаштовує на позитивні емоції, вона сприймається споживачем як знак спільноти, дружби, кохання, взаємовідносин та єдності.

Квадратна або прямокутна форма упаковки, що має прямі лінії та прямі кути, дає відчуття надійності, стабільності та безпеки. Споживачі асоціюють квадратні та прямокутні форми упаковки з практичними речами, тому така упаковка надає споживачеві відчуття довіри та авторитету. Квадратні або прямокутні упаковки створюють відчуття міцності, професійності та ефективності.

Окрім того, упаковка може містити різноманітні графічні рішення, такі як ідентифікатори колірної смаку та зображення смаку, наприклад, на упаковці чаю може міститися квітковий або рослинний малюнок. Упаковка може містити комплекс знакоутворювальних характеристик, які не трансформуються у звук або слово, таких як товщина ліній упаковки, їх нахил, супідрядність, черговість, хвилястість тощо. Підсвідомо споживач асоціює вертикальні лінії з мужністю, силою та агресією, а горизонтальні — з тишею, спокоєм, порядком. З цієї ж точки зору споживач розглядає та сприймає і шрифт, що нанесений на упаковку. Загострені, кутасті шрифти сприймаються ним як динамічні та дещо агресивні. З іншого боку, м'які та округлі літери надають відчуття молодості. Курсив скоріше сподобається жіночій аудиторії, а чіткий «жирний» чи «напівжирний» — чоловічій.

На третьому етапі споживач мимоволі переносить свою увагу на кольори упаковки. Колір — це стимул для придбання того чи іншого товару. Сприйняття кольору людиною — це послідовний ланцюжок фізіологічних реакцій, що створюють певні емоції. Слід зазначити, що більшість кольорів та коль-



## ПРАВО ПРОМИСЛОВОЇ ВЛАСНОСТІ

орових поєднань індивідуально сприймаються особами різних соціальних груп, вікових категорій та інших груп по-різному. Тобто, упаковку продукту, на якій присутній той чи інший колір, люди різних психотипів можуть несвідомо сприймати як прийнятний або неприйнятний. І, якщо знати психологічний типаж цільової аудиторії продукту, колір можна використовувати як інструмент управління несвідомою мотивацією споживача в момент прийняття рішення про покупку. Наприклад, синьо-червоний колір позитивно сприймається двома цільовими групами споживачів — підлітки та молоді люди у стресовому стані; бузковий колір належить до компенсаторних кольорів та однаково позитивно сприймається жінками будь-якого віку; перловий колір символізує розкіш; червоний колір уособлює могутність, прорив, волю до перемоги, червоний колір спонукає до придбання того чи іншого товару; приглушені (домашні) червоно-жовті кольори та мотиви, що повторюються, привабливі для осіб похилого віку та споживачів, які звикли завжди економити.

Варто зазначити, що кольорам традиційно надають такого значення: червоний — упевненість, молодість, влада; помаранчевий — доброзичливий, теплий, енергійний; жовтий — щастя, оптимізм, тепло; зелений — мир, розвиток, здоров'я; синій — довіра, безпека та стабільність; чорний — надійність, вишуканість, досвід; білий — простий, спокійний та чистий [6].

При ознайомленні споживача з такою об'ємною торговельною маркою, як упаковка, важливе значення мають і тактильні відчуття.

«Тактильні відчуття — це відчуття доторку і тиску. У взаємодії людини з довкіллям вони відіграють велику роль, оскільки сигналізують про присутність того чи іншого подразника, який контактує з поверхнею тіла. Дотикові (тактильні) відчуття виникають унаслідок дії механічних подразників на поверхню шкіри. Вони належать до групи шкірних

відчуттів. Необхідною умовою їхнього виникнення є контакт з об'єктивним подразником, тиск на шкіру, що спричинює її деформацію. Периферичний тактильний аналізатор створюють нервові закінчення в шкірі. Останні з'єднуються з мозковою частиною аналізатора за допомогою провідного шляху (чутливі нервові волокна), який проходить через спинний мозок, стовбур головного мозку, зоровий бугор у кору великого мозку» [7]. Тому на четвертому етапі, беручи в руки упаковку, споживач підсвідомо звертає увагу на матеріал, із якого вона виготовлена, та на її фактуру — гладкість, шершавість тощо. Ураховуючи тактильність матеріалів і комбінуючи різні поверхні, які дотикаються до людського тіла, можна досягти не менш ефектного результату, ніж створюючи візуально вражаючу форму. Кожна окрема фактура має свій характер поверхні, який викликає різні відчуття при дотику. Це можна прослідкувати на сприйнятті таких матеріалів, які найбільш часто використовують у дизайні упаковок — скло, пластик, текстиль і папір. Тактильне враження від контакту з різними поверхнями залежить від пори року, навколишніх умов, способу обробки поверхні та від психофізіологічних особливостей споживача.

Найтеплішими за тактильними відчуттями та за будь-якої температури вважаються упаковки з текстилю та паперу. Скляні упаковки за тактильним сприйняттям споживачем найбільше залежать від її температури. Шершаві поверхні упаковок є тактильна теплішими, ніж гладкі та глянцеві.

Отже, для створення такої ідеальної об'ємної торговельної марки, як упаковка, необхідно враховувати всі складові — унікальність продукту, колір, який має відображати смак та товарну категорію, семантику та семіотику, за допомогою яких розподіляються зони сприйняття з усіма ступенями запам'ятовування та значущості тощо.

Окрім того, необхідно постійно аналізувати ситуацію на ринку, додаючи



до упаковки більш раціональні та емоційні моменти.

Таким чином, торговельна марка стає специфічним комунікативним явищем. Вона одночасно є об'єктом економіки, комерції, естетики та художньої творчості. Водночас торговельна марка багато у чому залежить від ставлення до неї споживача. Вона повинна відображати певні уявлення масової психології людей. Торговельна марка передає все те, що про неї думають, та що відчують під її впливом споживачі.

Через комунікативні функції торговельної марки здійснюється налагодження взаємозв'язку між виробником і потенційним споживачем. Формування відносин між торговельною маркою та

споживачем досягається саме завдяки ефективному комунікаційному процесу між ними. Усі елементи та функції комунікації між торговельною маркою і споживачем повинні бути спрямовані на донесення об'єктивної та переконливої інформації не лише стосовно самого товару, а й торговельної марки. Саме торговельна марка є інтегруючим елементом комунікаційної системи, оскільки поєднує в собі мету — формування потреби, процес — реалізацію мети та результат — формування лояльності споживачів. ●

#### Список використаних джерел / List of references

1. *Комунікація*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.
  2. *Семіотика*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>.
  3. *Семантика*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>.
  4. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. *Психология потребителя в маркетинге*. СПб : Питер, 2001 г.; ISBN: 5-318-00159-9.
  5. Ванакен Б. *Контрольный лист брэнд-менеджмента*. Москва : ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004.
  6. *Колір у психології дизайну*. URL: [https://freelance.today/poleznoe/forma-i-cvet-v-dizayne-logotipa-prakticheskie-primery\\_2.html](https://freelance.today/poleznoe/forma-i-cvet-v-dizayne-logotipa-prakticheskie-primery_2.html).
  7. *Тактильні відчуття*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96\\_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F).
1. *Komunikatsiia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.
  2. *Semiotyka*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>.
  3. *Semantyka*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>.
  4. *Foksol H., Holdsmyt R., Braun S. Psykhohohyia potrebytelia v marketynhe*. SPb : Pyter, 2001 h.; ISBN: 5-318-00159-9.
  5. *Vanauken B. Kontrol'nyii lyst brænd-menedzhmenta*. Moskva : ООО «Market DS Korporeishn», 2004.
  6. *Kolir u psykhohohii dyzainu*. URL: [https://freelance.today/poleznoe/forma-i-cvet-v-dizayne-logotipa-prakticheskie-primery\\_2.html](https://freelance.today/poleznoe/forma-i-cvet-v-dizayne-logotipa-prakticheskie-primery_2.html).
  7. *Taktylni vidchuttia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96\\_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F).



Надійшла до редакції 21.01.2020 року

**Коваленко Т. Торговая марка как средство коммуникации.** Торговые марки современности — это устоявшиеся формы корпоративной культуры. Такая культура распространяется на различные стороны социальных взаимосвязей — правовые, экономические, коммерческие, культурные и тому подобное. Торговые марки являются визитными карточками компаний. Такие марки, среди прочего, выполняют коммуникативную функцию, в частности заявляют и выгодно представляют их владельцев, формируют имидж товаров и услуг, добиваются лояльности потребителей и тому подобное. Успех компаний должен поддерживаться проведением постоянной коммуникативной политики.

В статье рассматриваются некоторые коммуникативные свойства таких торговых марок, как упаковка (в контексте данной статьи — объемная торговая марка).

*Ключевые слова:* коммуникация, объемная торговая марка, упаковка

**Kovalenko T. Trademark as a means of communication.** The whole modern world is imbued with signs. All processes are carried out by means of signs. The signs that surround us have various functions — they indicate the direction of movement, indicate the quality of the product, some have a hidden meaning. A person recognizes the signs and uses them every day. One of these types of marks is a trademark.

By accepting information in signs, a person not only reproduces, but also creates a subjective understanding, meaning, meaning based on the principles of one's culture, intelligence, emotions and experience. That is, everyone has the same information, but the meaning and content are different.

Modern trademarks are well-established forms of corporate culture. Such a culture extends to various aspects of social interconnections — legal, economic, commercial, cultural, and so on. Trademarks are business cards of companies. Trademarks, among other things, perform a communicative function. Trademarks should declare and represent their owners favorably, form the image of products and services, achieve consumer loyalty, and more. In the context of the expansion of trade and business network companies in the national and global markets, the trademark serves as an instrument for competitive confrontation. Understanding the importance of trademarks in the creating an overall corporate identity, their potential owners understand that the development of trademarks requires considerable effort.

The success of companies should be supported by a consistent communication policy.

The article discusses some of the communicative properties of a volumetric trademark (in the context of this article, packaging).

Through the trademark's communication functions, the relationship between the manufacturer and the potential consumer is established. The formation of relations between the trademark and the consumer is achieved precisely through an effective communication process between them. All elements and functions of communication between the trademark and the consumer should be aimed at providing objective and convincing information not only about the product itself, but also about the trademark. The trademark itself is an integrating element of the communication system, because it combines the goal — the formation of a need, the process-the implementation of the contemplation and the result — the formation of consumer loyalty.

*Key words:* communication, volumetric trademark, packaging