

**Пряничникова Наталия Сергеевна, с.н.с., к.т.н.**  
ФГАНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт молочной промышленности» (Россия, г.Москва)

### **ПРОДУКТЫ С ТОВАРНЫМ ЗНАКОМ: ПРОПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРИЕМЫ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ**

*Аннотация. В статье приведено аналитическое исследование по влиянию наличия товарного знака продукта на восприятие его потребителями и, как следствие, на уровень потребительских предпочтений. Интересен рассматриваемый объект тем, что представляет собой не просто набор слов и графических элементов, а порой включают в себя более глубокий смысл, как правило, имеющий исторический аспект, который должен быть учтен при его регистрации.*

*Ключевые слова: товарный знак, реклама, информация, репутация, потребитель.*

**Pryanichnikova Nataliya Sergeevna, senior researcher, Ph.D.**  
All-Russian Dairy Research Institute (Russia, Moscow)

### **THE PRODUCTS WITH TRADE MARK: CONSUMERS METHODS OF INDIVIDUALIZATION**

*Abstract. The analytical investigations covering the effect of the product trade mark availability on its perception by consumers and as a sequence on the level of consumers preferences are presented in the article. The considered object is of interest because it represents not empty words and drawing entities but sometimes it involves more comprehensive sense as a rule possessing historical aspect which should be considered at its registration.*

*Key words: trade mark, advertisement, information, reputation, consumer.*

Возможность использования цифровых технологий и интенсивность их инкорпорации во все сферы жизнедеятельности человека позволяет получать колоссальный объём информации и существенно видоизменять традиционные представления о товарообороте. Через её анализ, в том числе, человек определяет для себя потребность в тех или иных услугах или товарах (далее – продукт), а аналитическое сообщество – новые закономерности формирования спроса и предложений.

В настоящем аналитическом исследовании предпринята попытка определить влияние наличия товарного знака у продукта на восприятие его потребителями и, как следствие, на формирование потребительских предпочтений. Как правило, на выбор продукта влияет «известность» товарных

знаков и знаков обслуживания<sup>2</sup>. Товарный знак – это как некая «метка» или «сигнал», говорящий о том, что продукт гарантированно имеет определенное качество, ассоциируется с надежностью [1]. Ведь многие зарегистрированные товарные знаки, которые долгое время прибывают на рынке, зарекомендовали себя, как представляющие достоверную информацию и, соответственно, вызывающие положительные эмоции. Во многом товарный знак ассоциируется с аутентичностью. Стремление или желание обладать аутентичными товарами вызывает неподдельный интерес. Как правильно отметил господин Френсис Гарри (генеральный директор ВОИС), выступая на открытии Всемирного симпозиума в Португалии: «репутация конкретных видов продукции особенно важна в глобализованном мире»<sup>3</sup>. Человек, приходя в магазин или обращаясь к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (интернет - магазин), порой точно не может сказать, что конкретно он хочет купить и в таких случаях товарный знак служит механизмом, который действуя на подсознательном уровне, сподвигает покупателя на приобретение продукта с зарекомендовавшим себя на рынке обозначением. Товарный знак говорит о том, что потребителю будет предоставлен соответствующий сервис или комплекс услуг, т.е. это некий «компонент доверия», который является ключевым для сохранения репутации производителя.

Товарный знак, в психологии покупателя, выступает как инструмент, способствующий сокращению затраченного времени на выбор и как результат принятия решения о приобретении продукта. Например, наиболее известные товарные знаки молочной продукции «Простоквашино», «Danone», «Чудо» и др., вызывают многообразие ассоциативных образов: вкус, цвет, запах; также можно включить слоганы, относящиеся к компании в целом или к конкретной акции: «Хорошая привычка – ежедневная защита» (Актимель); «Попробуйте нашенское, Простоквашинское!»; имена публичных лиц, участвующих в рекламе такого продукта.

Представляют интерес товарные знаки, чье рыночное превосходство основано на узнаваемости, привлечении внимания, т.е. способности выделить продукцию конкретного производителя среди общей массы прочих однородных. Использование товарного знака помогает укрепить индивидуальность продукта. Всё указанное в совокупности показывает общеизвестные функции товарного знака.

Интересно, что рассмотрение идеологической роли товарного знака в научном сообществе изучено не в полной мере. Чаще всего исследования ведутся в области рекламы, как неотъемлемой части ежедневного информационного пространства человека.

Реклама по словарю русского языка Ожегова С.И. [2] «это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения

---

<sup>2</sup> Товарный знак – обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Знак обслуживания – обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

<sup>3</sup> [https://www.wipo.int/about-wipo/ru/dgo/news/2019/news\\_0048.html](https://www.wipo.int/about-wipo/ru/dgo/news/2019/news_0048.html) (дата обращения: 13.04.2020)

потребителей, зрителей», а из толкового словаря живого великорусского языка В.И. Даля «реклама – статья в защиту свою, в опровержение чего; рекламация, прямое требование, настояние на праве своем», а также определение этому слову дано в законе<sup>4</sup> «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [3].

Рассматривать рекламу, как самостоятельный объект, исключив из него понятие товарного знака, представляется не верным. Ведь известные обозначения обретают силу воздействия на подсознание потребителя благодаря своей «работе». Для понимания процесса необходимо разобраться каким образом это происходит. Гипотетически товарный знак может работать подобно иным культурным «продуктам», например легендам и мифам, литературе, картинам и рисункам, фильмам. Изобразительные элементы, слова, цвет или символы – составляют основу (конструкцию) товарного знака и являются способом выражения такого обозначения. Представляет интерес то, как товарный знак воспринимается потребителем и используется в повседневной жизни. Общим для культурного «продукта» и товарных знаков является интертекстуальность и здесь есть потребность выявить взаимосвязь между ними. Наконец, поскольку товарные знаки являются устойчивыми и адаптируемыми «единицами», то желательно проследить путь развития такого обозначения во времени.

Если обратиться к легендам и мифам, как источнику зарождения и развития национальных товарных знаков, то можно проследить эволюцию такого зарегистрированного обозначения, как «Настоящий Вологодский продукт» на примере «Вологодского масла».

Мифы – это сказания и образы, которые выборочно опираются на историю как на исходный материал, который функционирует для постоянного переосмысления и возрождения идеологии нации. Поскольку мифы являются повествовательными, а не рациональными аргументами, их идеологический эффект работает через магическое исключение фактов и идеалов. Следовательно, мифы выполняют консервативную политическую функцию, сглаживая противоречия и проблемы к идеологии. На персональном уровне мифы являются ключевым источником для приобщения людей к национальной идентичности [4].

В качестве примера можно привести миф о Вологодском масле. Известно, что Вологодское масло заняло центральное место в российской культуре ещё в 1871 г. Превращение масла из регионального продукта в национальный «бренд» началось в 1955 г. (с принятием ГОСТа<sup>5</sup>), а затем с выделением названия в отдельный документ 1967г. (ГОСТа<sup>6</sup>). До 1939 года Вологодское

---

<sup>4</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе»

<sup>5</sup> ГОСТ 37-55 «Масло коровье»

<sup>6</sup> ГОСТ 12860-67 «Масло Вологодское»

масло называлось Парижским, за границей – Петербургское. Чтобы объяснить успех масла надо посмотреть, как развивалась его история и как стала восприниматься россиянами.

Шабановым П. [5] указано следующее «вот что писал В.А. Гиляровский: «Вологда была полна тогда политическими ссыльными. Жена богатого помещика Кудрявого покровительствовала им открыто. По инициативе и при участии ссыльных она завела в своем пригородном имении большую молочную ферму, где ссыльные жили и работали. Выписаны были коровы-холмогорки, дело было поставлено широко и в продаже впервые в городе появилось сливочное масло с надписью на упаковке «Кудрявая». Подавать это масло на стол считалось особым шиком. Эта ферма была родоначальницей знаменитого ныне вологодского масляного производства».

Миф о «петербургском» масле. «Появившееся на рынке в Петербурге «Парижское» масло заинтересовало шведов, которые, узнав технологию его изготовления, стали делать такое же масло у себя и называли его «Петербуржским» [5], известно иное многообразие мифов.

На сегодняшний день технология производства этого продукта хорошо известна, основоположником которой считают Н.В. Верещагина. Хотя за время своего развития в контексте истории Вологодское масло испытывало на себе изменения, связанные с технологическим оборудованием, сырьём, упаковкой и сроками годности. В 1998 г. реализована возможность защиты Вологодского масла в качестве наименования места происхождения товара, благодаря ученым, изучившим и описавшим особые свойства этого продукта. А уже в 2003 г. масло и иные продукты вологодских производителей получило законную охрану в виде товарного знака [6].

Следует отметить, что наличие товарного знака и высокий уровень его узнаваемости являются не только гарантией качества и спроса, но и создают риски фальсификации продукции. В этой связи держатель товарного знака зачастую вынужден расширять область оценочных критериев наукоемкими характеристиками и создавать цифровые профили продуктов. Это не является панацеей, но существенно снижает риски идентификации фальсификатов [7].

Так или иначе установление соответствия продуктов заявленному типу и качеству представляет сложную многопараметровую задачу, которую возможно решить только с применением комплекса методов. При идентификации продукта перед экспертом встает множество задач, из которых несколько специфичных – вид сырья, соответствие заявленному качеству [8,9], географическое указание места происхождения и иное.

*Вывод. Товарные знаки являются важным атрибутом современного рынка, что предполагает серьезные меры по их защите и постоянное позиционирование. При этом процессы глобализации способны существенно сместить вектор развития института товарных знаков, соотнося целесообразность их применения в рамках расширяющихся рынков, что обосновано необходимостью их защиты.*

## Список литературы

1. Пряничникова Н.С., Макеева И.А. Товарные знаки на молочную продукцию по ГОСТ // Молочная река. 2016. № 1 (61). С. 54-58.
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка // Российская академия наук. Институт русского языка имени В.В. Виноградова. — 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1997. 944 с.
3. Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 5.
4. Бесков А.А. Мифология мифологии // Общество. Среда. Развитие. 2015. № 1. С. 116-120.
5. Шабанов, П. Вологодское масло. – Вологда, 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.booksite.ru/butter/article31.htm> (дата обращения: 13.04.2020 г.).
6. Рукавишников М. Масло Вологодское. История легендарной торговой марки. – 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://molochnoe.ru/resources/files/academy/history/8.pdf> (дата обращения: 13.04.2020 г.).
7. Петров А.Н. Актуальные аспекты противодействия фальсификации пищевых продуктов / А.Н. Петров, А.Г. Галстян // Вопросы питания. 2016. № 5. С. 86-92.
8. Юрова Е.А., Мельденберг Д.Н., Семенова Е.С., Жижин Н.А. Оценка идентификационных характеристик молока-сырья и его пригодности к хранению // Контроль качества продукции. 2018. № 1. С. 17-22.
9. Федотова О.Б. О системах прослеживаемости, идентификации и особенности их использования в молочной промышленности в современных условиях // Качество инновационных и традиционных молочных продуктов – залог доверия потребителей: Сб. мат. Всероссийской. науч.-практ. конф., г.Сочи (18-20 сентября). 2018. С. 43-46.